

ABSTRAK

Siti Pitri Nur Kholiqoh, Strategi Humas PT. Jasa Marga Mensosialisasikan Program E-Toll Card Dalam Upaya Mengurangi Kemacetan Di Gerbang Tol Cileunyi.

PT. Jasa Marga (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang penyelenggara jasa jalan tol. Peraturan Pemerintah No.04 Tahun 1978, pada tanggal 01 Maret 1978 Pemerintah mendirikan PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Tugas utama Jasa Marga adalah merencanakan, membangun, mengoperasikan dan memelihara jalan tol serta sarana kelengkapannya agar jalan tol dapat berfungsi sebagai jalan bebas hambatan seperti kemacetan yang memberikan manfaat lebih tinggi daripada jalan umum bukan tol.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan program e-toll card upaya mengurangi kemacetan di gerbang tol Cileunyi melalui berbagai macam strategi yang dilakukan oleh Humas PT. Jasa Marga.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori *Relationship Management Theory* (Teori Manajemen Hubungan)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kualitatif dengan metode penelitian analisis deskriptif, dan paradigm konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen.

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini dikumpulkan dari data berupa dokumen dan rekaman arsip (gambar dan audio) melalui observasi dan wawancara. Data penelitian yang digunakan adalah data kualitatif yang berwujud pernyataan berupa kata-kata. Sumber data yang digunakan adalah data primer; data yang diperoleh secara langsung dari informan kunci dan data sekunder; data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara media atau pihak lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan program e-toll card yaitu melalui media elektronik televisi, radio. Selain itu juga ada media online yaitu website. Kemudian media cetak yaitu surat kabar dan juga sosialisasi secara langsung dilakukan di gerbang tol, *Car Free Day* Dago dan *rest area*. Dalam kegiatan sosialisasi ini Humas PT. Jasa Marga juga bekerja sama dengan beberapa awak media juga agent tertentu.

Kata Kunci:

Humas, Strategi Humas, Sosialisasi, E-Toll Card.

ABSTRACT

Siti Pitri Nur Kholiqoh, Strategi Humas PT. Jasa Marga Dalam Mensosialisasikan Program E-Toll Card Upaya Mengurangi Kemacetan Di Gerbang Tol Cileunyi. Analisis Deskriptif pada Humas PT. Jasa Marga (Persero) Tbk. Jalan Plaza Tol Pasteur Jl. Dr. Djundjuran No. 257, Pasirkaliki, Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40164

PT. Jasa Marga (Persero) is a State-Owned Enterprise that is engaged in providing toll road services. Government Regulation No. 04 of 1978, on March 1, 1978 the Government established PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Jasa Marga's main tasks are repair, construction, construction and repair of toll roads and facilities x completeness so that toll roads can be carried out as toll roadsx such as congestion that provides higher benefits on public roads other than toll roads.

This research aims to study the public relations strategy of PT. Jasa Marga in socializing the e-toll card program attempts to reduce congestion at the Cileunyi toll gate through various strategies carried out by the Public Relations of PT. Jasa Marga.

The theory used in this study uses the theory of Relationship Management Theory (Relationship Management Theory)

The method used in this research is qualitative with descriptive analysis research methods, and constructivism paradigm. Data collection techniques are done through in-depth interviews, observation, and study of documents.

Data collection techniques in this study were collected from data containing documents and archival records (images and audio) through observation and interviews. The research data used are qualitative data in the form of statements in the form of words. Data sources used are primary data; data obtained directly from key informants and secondary data; data obtained indirectly or through media provided by other parties.

The results of this study indicate that the public relations strategy of PT. Jasa Marga in disseminating e-toll card programs through electronic television, radio. There is also an online media website. Then the print media, namely newspapers and direct outreach, took place at the toll gate, Car Free Day Dago and a resting place. In this socialization activity PT. Jasa Marga also cooperates with several media raisers and certain agents.

Keywords:

PR, PR Strategy, Socialization, E-Toll Card.