

**ANALISIS PROGRAM *PUBLIC RELATIONS*
“TOLVAGANZA” PT ABC DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH *MEMBERSHIP* TOLMAKASSAR.COM DI
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memproleh Gelar Sarjana Strata-1
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

MUHAMMAD HENDRA FATONI

07031281924043

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

ANALISIS PROGRAM *PUBLIC RELATIONS*
"TOLVAGANZA" PT ABC DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH MEMBERSHIP TOLMAKASSAR.COM DI
KOTA MAKASSAR

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh:

Muhammad Hendra Fatoni
07031281924043

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal



31 Oktober 2022

Miftha Pratiwi, S.IKOM, M.IKOM, NIP
199205312019032018



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**Analisis Program Public Relations "TOLVAGANZA" PT ABC Dalam
Meningkatkan Jumlah Membership tolmakassar.com di Kota Makassar**

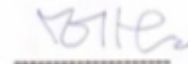
Skripsi
Oleh :
Muhammad Hendra Fatoni
07031281924043

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 9 Januari 2023

Pembimbing :

1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
199205312019032018


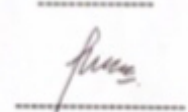
Tanda Tangan



Penguji :

1. Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM.
196002091986031004
2. Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
196012091989122001

Tanda Tangan

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Hasni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

MOTTO

“Going To Extramiles”

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Mama, Papa, dan Adik.
2. Teman-Teman dari Brand and Marketing of AIESEC in Universitas Sriwijaya.
3. Semua yang mendukung, selalu percaya, dan selalu ada.
4. Almamater dan Universitas Sriwijaya

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Hendra Fatoni
NIM : 07031281924043
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 8 Maret 2022
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Program *Public Relations* “TOLVAGANZA” PT ABC dalam Meningkatkan Jumlah *Membership* tolmakassar.com di Kota Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Hendra Fatoni
NIM. 07031281924043

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menjalankan menyelesaikan Penelitian Skripsi ini dengan judul **“Analisis Program *Public Relations* “TOLVAGANZA” PT ABC dalam Meningkatkan Jumlah *Membership* tolmakassar.com di Kota Makassar”** dengan baik.

Walaupun terdapat banyaknya tantangan dan hambatan, akan tetapi peneliti bersyukur karena berkat dukungan dan doa dari orang tua, saudara, teman serta bimbingan dari para dosen, semua hal tersebut dapat dilewati dengan mudah sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya terhadap seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril dan materiil khususnya kepada:

1. Ibu Lusi Estianawati dan Bapak Idin Fitri Fatoni selaku orang tua penulis, serta adik kembar penulis, Muhammad Hendri Fatoni atas doa dan semangat yang tak pernah putus diberikan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya yang telah dengan baik memimpin dan mengkoordinasi terkait kebijakan di Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Kiagus Muhammad Sobri. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di instansi terkait.

4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M. Si., selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi serta Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing sekaligus dosen pembimbing akademik yang telah bersedia mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, memberikan saran terkait akademik selama perkuliahan, selalu memberikan motivasi selama program *Fast Track*, hingga menjadi *role model* bagi saya terkhususnya dalam meniti karir di dunia *Public Relations*.
6. Mbak Elvira Humairah, selaku staf administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia membantu dan banyak memberikan bantuan kepada peneliti khususnya dalam hal administratif.
7. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mendukung serta membagikan ilmunya untuk peneliti dalam penyusunan skripsi.
8. PT ABC, khususnya Bidang Komersial PT ABC.
9. Pak Real Chandra selaku mentor penulis sekaligus Direktur Komersial PT ABC yang senantiasa mendidik dan membimbing sehingga penulis mampu mengembangkan diri pada proyek Program PR yang dijalankan.
10. Fatchul, Ibtisam, Ramadhan, Serious, Shadiq, Rachmat, Isar, & Fikri selaku tim MSIB (Magang – Studi Independen Bersertifikat) di PT ABC wilayah Makassar yang telah membantu saya dalam pelaksanaan beberapa kegiatan saat berada di Kota Makassar.
11. Teman-teman dari Brand and Marketing of AIESEC in Universitas Sriwijaya yang selalu memberikan dukungan moral dan materi kepada saya.

12. Teman-teman dari Katakanlah Creative Agency yang selalu memberikan canda dan tawa di kala gundah menghadapi hambatan dalam penyusunan skripsi.
13. Serta, teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya Angkatan 2019

ABSTRAK

Penelitian berjudul "*Analisis Program Public Relations "TOLVAGANZA" PT ABC dalam Meningkatkan Jumlah Membership tolmakassar.com di Kota Makassar*" bertujuan untuk menganalisis Program *Public Relations "TOLVAGANZA"* yang dijalankan oleh PT ABC dalam meningkatkan Jumlah Membership tolmakassar.com di Kota Makassar. Dengan menggunakan Kerangka Kerja Program *Public Relations* dari Anne Gregory (Gregory, 2020) dan menggunakan metode deskriptif kualitatif, peneliti menemukan bahwa program *Public Relations "TOLVAGANZA"* telah memenuhi 4 unsur dari teori Gregory yakni Analysis Situation, Strategy, Implementation, dan Evaluation serta dapat mencapai tujuan dari perusahaan yaitu meningkatkan Jumlah Membership tolmakassar.com. Namun, disisi lain peneliti juga menemukan beberapa kekurangan dari Program *Public Relations "TOLVAGANZA"* yang dijalankan oleh perusahaan dari mulai proses perencanaan yang belum kompleks, hingga strategi komunikasi yang masih belum proaktif atau reaktif terkhususnya di media sosial.

Kata Kunci: TOLVAGANZA, Program *Public Relations*, tolmakassar.com

Pembimbing I

Miftha.

Miftha Pratiwi, S.IKOM, M.IKOM,
NIP 199205312019032018

Indralaya, 14 Desember 2022
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Husni Thamrin, M.Si,
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

The study entitled "Analysis of PT ABC's Public Relations Program "TOLVAGANZA" in Increasing the Number of Membership tolmakassar.com in Makassar City" aims to analyze the Public Relations Program "TOLVAGANZA" run by PT ABC in increasing the Number of Memberships tolmakassar.com in City Macassar. By using the Public Relations Work Program from Anne Gregory (Gregory, 2020) and using a qualitative descriptive method, researchers found that the "TOLVAGANZA" Public Relations program fulfilled 4 elements of Gregory's theory, namely Situation Analysis, Strategy, Implementation, and Evaluation and was able to achieve its goals from the company increases namely the Number of Membership tolmakassar.com. However, researchers on the other hand also found several shortcomings of the "TOLVAGANZA" Public Relations Program carried out by the company, starting from the planning process that was not yet complex, to a communication strategy that was still not proactive or reactive, especially on social media.

Keyword: TOLVAGANZA, Public Relations Program, tolmakassar.com

Thesis Adviser I

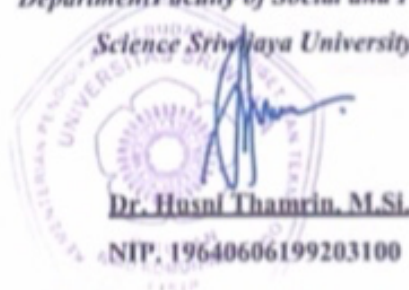
Miftha.

Miftha Pratiwi, S.IKOM, M.IKOM,
NIP 199205312019032018

Indralaya, December 14th 2022
Head of Communication Sciences

Department Faculty of Social and Political

Science Sriwijaya University



Dr. Husni Thamrin, M.Si.

NIP. 19640606199203100

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
MOTTO.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.2. Program <i>Public Relations</i>	13
2.3. Definisi <i>Membership</i>	16
2.4. Teori Program <i>Public Relations</i>	16
2.5. Teori Program <i>Public Relations</i> yang digunakan dalam penelitian ini.....	24

2.6. Kerangka Teori.....	25
2.7.Kerangka Pemikiran.....	32
2.8. Penelitian Terdahulu	39
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Desain Penelitian.....	43
3.2. Definisi Konsep.....	44
3.3. Fokus Penelitian	46
3.4. Unit Analisis dan Unit Observasi.....	50
3.5. Informan Penelitian.....	51
3.6. Data dan Sumber Data	52
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.8. Teknik Keabsahan Data	55
3.9. Teknik Analisis Data.....	56
BAB IV	58
GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	58
BAB V.....	66
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
LAMPIRAN.....	138
LAMPIRAN I. Daftar Pertanyaan Wawancara.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	34
Tabel 3.1. Fokus Penelitian.....	37
Tabel 5.1.1. Temuan Dimensi <i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi).....	68
Tabel 5.1.2. Temuan Dimensi <i>Strategy</i> (Strategi).....	79
Tabel 5.1.3. Temuan Dimensi <i>Implementation</i> (Impementasi).....	89
Tabel 5.1.4. Temuan Dimensi <i>Evaluation</i> (Evaluasi).....	106

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Alur Pemikiran.....	30
--------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Gambaran Besar Mengenai Tujuan dari meningkatkan jumlah membership tolmakassar.com.....	7
Gambar 1.2. Survey Kepuasan Pengendara Jalan Tol Makassar... ..	10
Gambar 1.3. <i>Feedback</i> dari Pengendara Jalan Tol Makassar.....	10
Gambar 4.1. Peta Administrasi Kota Makassar	58
Gambar 4.2. Struktur Organisasi PT ABC.....	62
Gambar 4.3. Gambaran Program <i>Public Relations</i> “TOLVAGANZA” PT ABC	64
Gambar 5.1. <i>Focus Group Discussion</i> Jajaran Direksi PT ABC.....	74
Gambar 5.2. Survey Eksternal PT ABC.....	74
Gambar 5.3. Tujuan dari Program TOLVAGANZA.....	83
Gambar 5.4. Data <i>Traffic Management</i> PT ABC.....	85
Gambar 5.5. Konten Utama Program TOLVAGANZA	86
Gambar 5.6. Kegiatan <i>Sales Toll Promotion</i>	92
Gambar 5.7. <i>Variable Message Sign & Billboard</i> Program TOLVAGANZA di JalanTol Makassar.....	93
Gambar 5.8. Release program TOLVAGANZA di Media Cetak.....	94

Gambar 5.9. Sosialisasi program TOLVAGANZA oleh PT ABC	95
Gambar 5.10. <i>Social Media Content</i> untuk Instagram @infotolmakassar.....	97
Gambar 5.11. Konten Video Terkait Platform tolmakassar.com di @infotolmakassar	98
Gambar 5.12. Akun Instagram @tumming_abu.....	98
Gambar 5.13. Poster beserta Nomor Admin Program TOLVAGANZA.....	100
Gambar 5.14. Timeline Program <i>Public Relations</i> TOLVAGANZA PT ABC.....	102
Gambar 5.15. Surat Keputusan Pembentukan Tim Inisiatif Peningkatan Traffic dan Jumlah Membership tolmakassar.com.....	104
Gambar 5.16. Jumlah Membership tolmakassar.com Bulan Mei – Oktober 2022.....	108
Gambar 5.17. Jumlah Membership tolmakassar.com Bulan Oktober 2022.....	115
Gambar 5.18. Analisis Akun Media Sosial Instagram @infotolmakassar.....	118
Gambar 5.19. Kolom Komentar Akun Media Sosial @infotolmakassar.....	120
Gambar 5.20. Tampilan website tolmakassar.com.....	127

DAFTAR LAMPIRAN

<u>LAMPIRAN I.</u> Daftar Pertanyaan Wawancara.....	138
<u>LAMPIRAN II.</u> Tabel Open Coding Wawancara dengan Direktur Komersial PT ABC.....	144
<u>LAMPIRAN VII.</u> Dokumentasi Wawancara	228
<u>LAMPIRAN VIII.</u> Surat Izin Penelitian.....	230
<u>LAMPIRAN IX.</u> Hasil Skor Plagiasi	231
<u>LAMPIRAN X.</u> Surat Keterangan Pengecekan <i>Similarity</i>	232
<u>LAMPIRAN XI.</u> Hasil Suliet	233

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hampir semua kegiatan pada saat ini tidak akan terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Pasalnya, pemakaian teknologi dan penerimaan akan informasi yang akurat dan cepat akan membantu seluruh kegiatan jauh lebih efektif dari sebelumnya. Tidak terkecuali lini bisnis jalan tol yang turut ikut terdampak dalam perkembangan teknologi dan informasi saat ini.

Jumlah kendaraan yang terus meningkat, serta sering terjadinya kemacetan dalam gerbang tol dalam melakukan transaksi, membuat Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) Indonesia berinovasi untuk menerapkan *Multi Lane Free Flow* (MLFF) yang merupakan transaksi tol yang dilakukan dalam kecepatan normal dengan menggunakan teknologi nirsentuh (Budiharjo & Margarani, 2019). Tentunya, dengan adanya inovasi teknologi ini menjadi peluang bagi setiap pelaku bisnis sektor jalan tol dalam meningkatkan kenyamanan berkendara bagi setiap pengendara jalan tol, tidak terkecuali Kota Makassar yang menjadi satu-satunya kota yang mempunyai infrastruktur jalan tol di pulau Sulawesi.

Kota Makassar yang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dan sekaligus menjadi Ibu Kota dari provinsi Sulawesi Selatan tentu tidak akan bisa lepas dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat ini. Menurut data Badan Pusat Statistik (2022) tercatat bahwa kota Makassar menjadi kota dengan jumlah

jiwa penduduk terbanyak di Sulawesi Selatan, yakni sebesar 1.571.814. Salah satu perusahaan bergerak di bidang pengembangan infrastruktur jalan tol yang berpusat di Kota Makassar adalah PT ABC, yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di pengembangan infrastruktur seperti, jalan tol, energi terbarukan, dan air bersih.

Perkembangan teknologi informasi yang serba cepat dan lini bisnis jalan tol perusahaan yang semakin berkembang dengan adanya penambahan ruas tol layang A.P. Pettarani, menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan Lalu Lintas Harian (LHR) melalui inovasi teknologi. Tidak hanya itu, adanya inovasi dari Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) (Oswaldo, 2022) yakni berupa *Multi Lane Free Flow* (MLFF) atau transaksi tol nirsentuh atau tanpa harus stop menjadi peluang bagi perusahaan dalam berinisiasi dalam bidang teknologi melalui sebuah website yaitu tolmakassar.com.

Tolmakassar.com sendiri merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam menggunakan platform digital yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengendara jalan tol Makassar melalui fitur-fitur yang terdapat dalam website yang akan memberi kemudahan untuk para pengguna jalan tol untuk melakukan transaksi secara online, nirsentuh, dan non-tunai serta sebagai bentuk dukungan perusahaan dalam mendukung inovasi pemerintah dalam melaksanakan *Multi Lane Free Flow* (MLFF) atau transaksi jalan tol tanpa harus stop.

Dengan adanya permasalahan tersebut, praktisi *Public Relations* PT ABC berinisiasi untuk mengadakan program *Public Relations* yaitu “TOLVAGANZA” dengan tujuan jangka panjang untuk meningkatkan jumlah

membership di tolmakassar.com di Kota Makassar. Adapun, program *Public Relations* “TOLVAGANZA” merupakan program inisiasi perusahaan yang menawarkan beberapa hadiah menarik kepada pengendara jalan tol Makassar yang melakukan transaksi terbanyak di Jalan Tol Makassar.

Tentu saja hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi praktisi *Public Relations* perusahaan dalam beradaptasi terhadap cepatnya perkembangan teknologi informasi terkhususnya dalam memaksimalkan penggunaan berbagai platform digital dalam program *Public Relations* guna membangun *trust* perusahaan serta mengkomunikasikan suatu pesan terhadap publik. *Public Relations* yang dimaksud disini adalah berdasarkan definisi dari *The Public Relations Society of America* (2012) yang menjelaskan bahwasannya “*Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics*”. *Public Relations* merupakan strategi komunikasi yang dibangun oleh praktisi untuk mengkomunikasikan suatu pesan perusahaan kepada publik sasaran atau stakeholder dengan tujuan menghasilkan keuntungan antar kedua belah pihak sesuai dengan yang diharapkan.

Dikutip dari Seitel (Seitel, 2017:42) bahwa *Public Relations* modern adalah tentang mengelola hubungan, menyusun cerita strategis, menyampaikan keahlian, dan memecahkan masalah organisasi melalui komunikasi strategis. Smith juga menjelaskan perihal terkait strategi komunikasi bahwasannya “*Strategic communication is either informational or persuasive. Its common purpose is to build understanding and support for ideas and causes, services, and products*”(Smith, 2017). Strategi komunikasi seorang praktisi *Public Relations* dirancang dengan tujuan

untuk memberi sebuah informasi atau mempengaruhi publik ke arah yang dituju dengan tujuan untuk membangun sebuah pengertian sebuah pesan melalui program dari perusahaan kepada publik. Maka dari itu, keberhasilan strategi komunikasi sangat bergantung terhadap cara kerja dan penyampaian komunikasi yang baik dari seorang praktisi *Public Relations* perusahaan.

Mengenai fokus permasalahan ini, yakni untuk meningkatkan jumlah membership tolmakassar.com di Kota Makassar melalui program *Public Relations* “TOLVAGANZA”. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Cutlip & Center bahwasannya “*Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the public on whom its success or failure depends*” (Cutlip & Center, 2013). Maka dari itu, hal ini perlu dikaji karena tugas dari praktisi *Public Relations* adalah sebagai fungsi manajemen dalam membangun hubungan perusahaan dengan publik sasaran sehingga memberi dampak keuntungan antar kedua belah pihak serta sebagai penentu dalam berhasil atau tidaknya suatu komunikasi perusahaan.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Syawalia Putri Chafilaudina dan Asep Soegiarto dengan judul penelitian “Perencanaan Strategis Program Kampanye *Public Relations* Narasi TV Melalui Hastag #JadiPaham” bahwasannya untuk mengoptimalkan tujuan dari program *Public Relations* dibutuhkan proses perencanaan strategi yang efektif melalui manajemen kehumasan (Chafilaudina & Soegiarto, 2021). Oleh karena itu, berhasil atau tidaknya suatu program *Public Relations* sangat ditentukan oleh strategi yang telah dilakukan oleh praktisi *Public Relations*.

Adapun ada beberapa alasan utama yang menjadi latar belakang penulis dalam pemilihan judul Analisis Program *Public Relations* “TOLVAGANZA” PT ABC dalam Meningkatkan Jumlah Membership *tolmakassar.com* di Kota Makassar, yakni:

1.1.1. PT ABC Masih Mengalami Kontraksi Terhadap Trafik di Jalan Tol

Masa pandemi menjadi awal dimana PT ABC mengalami penurunan dalam trafik harian lalu lintas, ditambah dengan kenaikan tarif jalan tol di Kota Makassar, banyaknya keluhan pengendara terhadap pelayanan, serta kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi penyebab kenapa terjadinya kontraksi di Jalan Tol.

PT ABC sendiri masih mengalami kontraksi harian lalu lintas sebesar 20%. Pernyataan ini disebut oleh Direktur Komersial PT ABC, Real Chandra, saat dilakukan wawancara pra riset, yakni:

“Sampai pertengahan bulan Mei 2022, PT ABC masih minus sekitar 20% dari lalu lintas pandemi, yang dimana sebelum pandemi dan adanya kenaikan tarif jalan tol, lalu lintas harian jalan tol di Kota Makassar bisa mencapai angka di atas 90 ribu kendaraan per hari-nya.”

Berdasarkan wawancara pra riset di atas, perusahaan berharap dengan adanya program *Public Relations* “TOLVAGANZA” dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap kehadiran *tolmakassar.com* sebagai solusi untuk pengendara jalan tol

Makassar dalam melakukan transaksi di jalan tol dengan nirsentuh, lebih mudah, dan cepat.

1.1.2. Tolmakassar.com Sebagai Bentuk Dukungan Inovasi *Multi Lane Free Flow* (MLFF)

Kepala Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) Kementerian PUPR, Danang Parikesit menyebutkan bahwasannya pemerintah akan menerapkan inovasi Multi Lane Free Flow (MLFF) untuk Jalan Tol Indonesia di akhir 2022 (Oswaldo, 2022). Sistem ini merupakan inisiasi teknologi dari pemerintah yang akan mempermudah para pengendara jalan tol untuk melakukan transaksi di jalan tol, sebab dengan adanya sistem tersebut pengendara dapat melakukan nirsentuh transaksi atau bayar tol tanpa harus stop.

Perusahaan turut mendukung inovasi yang dilakukan oleh pemerintah tersebut dengan membuat sebuah website *tolmakassar.com* sebagai bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para pengendara jalan tol Makassar dalam melakukan nirsentuh transaksi. Program *Public Relations* “TOLVAGANZA” ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah membership *tolmakassar.com* serta meningkatkan kesadaran kepada para pengendara jalan tol Makassar agar dapat memanfaatkan *tolmakassar.com* sebagai alat untuk memudahkan mereka agar dapat melakukan nirsentuh atau transaksi di jalan tol tanpa harus stop.

Dalam wawancara pra riset yang dilakukan oleh peneliti kepada Direktur Komersial PT ABC, Real Chandra, yakni:

“tolmakassar.com merupakan salah satu bentuk dukungan dari perusahaan terhadap inovasi yang dilakukan oleh pemerintah pada akhir tahun ini yaitu Multi lane Free Flow (MLFF) atau transaksi di jalan tol tanpa harus stop. Maka dari itu, untuk

meningkatkan kesadaran kepada para pengendara jalan Tol Makassar, program Public Relations “TOLVAGANZA” diharapkan dapat menjadi sebuah alat bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah membership di tolmakassar.com serta meningkatkan kesadaran akan kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu melakukan transaksi di jalan tol tanpa harus stop”

1.1.3. Database Membership Digunakan Untuk Tujuan Jangka Panjang

Dalam wawancara pra riset terhadap Direktur Komersial PT ABC, Real Chandra yakni:

“Database membership tolmakassar.com yang didapat selama masa program Public Relations “TOLVAGANZA” sampai pertengahan September adalah sebanyak 883. Database membership ini akan digunakan oleh perusahaan untuk tujuan jangka Panjang ialah sebagai portofolio perusahaan untuk bekerja sama dengan merchant-merchant dan perusahaan yang berkaitan agar perusahaan kedepannya dapat memberikan penawaran berupa hadiah-hadiah yang menarik dan diharapkan dapat menjadi pemicu publik untuk mengakses jalan tol Makassar sebagai salah satu sarana publik kota Makassar.”

Gambar 1.1. Gambaran Besar mengenai Tujuan dari meningkatkan jumlah membership tolmakassar.com

Customer Relationship Management initiative created to formulate the stimulant



Sumber: Data Kepuasan Pengendara Jalan Tol Makassar oleh PT ABC

Tahun 2022

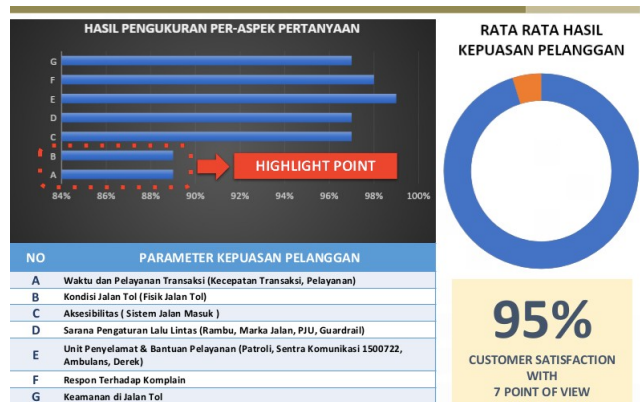
Pada gambar diatas, menunjukkan bahwasannya program TOLVAGANZA yang diadakan oleh PT ABC bertujuan untuk mendapatkan

database publik sasaran terkhususnya pengendara Jalan Tol Makassar. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat melakukan analisis sehingga dapat mengetahui keinginan dari publik sasaran sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan dan informasi sesuai keinginan publik yang diharapkan dapat meningkatkan keamanan dan kenyamanan publik sasaran dalam berkendara di Jalan Tol Makassar.

Maka dari itu, dengan kehadiran program *Public Relations* “TOLVAGANZA” diharapkan dapat menjadi sebuah alat bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah membership tolmakassar.com di Kota Makassar serta mempermudah perusahaan dalam menambah portofolio perusahaan untuk mengembangkan lini bisnis mereka di Jalan Tol Makassar.

1.1.4. Keluhan Pengendara Jalan Tol Makassar Terhadap Waktu dan Pelayanan Transaksi

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti melalui survey kepuasan pelanggan 2022 yang dilakukan oleh PT ABC terhadap 399 Responden (Pengendara Jalan Tol Makassar). Terdapat keluhan yang menjadi poin utama dari permasalahan yang harus dihadapi oleh perusahaan, yaitu terhadap Waktu dan Pelayanan Transaksi (Kecepatan Transaksi & Pelayanan) yang masih menjadi keluhan bagi pengendara saat mengakses Jalan Tol Makassar.



Gambar 1.2. Survey Kepuasan Pengendara Jalan Tol Makassar

Sumber: Survey Kepuasan Pelanggan 2022 PT ABC

Gambar 1.3. *Feedback* dari Pengendara Jalan Tol Makassar

JALAN KELUAR TOL JANGAN MACET PADA JAM KERJA (CTH: PARANGLOE, KIMA)	BANYAK MESIN BERMASALAH SAAT TOP UP	GTO RAMP TALLO TIMUR BISA UNTUK GOLONGAN 2 JADI MENGURANGI KEMACETAN	ADA JALAN BERGELOMBANG	TEMBOK PERLU DIBENAH	ADA JALAN BERGELOMBANG	ADA LUBANG YANG PERLU DIBENAHI ARAH BANBARA DAN KOTA MAKASSAR,	PELAYANAN TOP UP DITINGKATKAN
TOP UP SEMUA KARTU TERSEDIA DI SETIAP GERBANG PELAYANAN GERBANG DIPERCEPAT BIAR TIDAK ANTRI	PENYEBERANG JALAN / PENUNGGU KENDARAAN	PENAMBAHAN LOKET PEMBAYARAN	TOLONG DIPERBAIKI JALAN YANG BERLUBANG	JALAN BERGELOMBANG DI ENTERANCE SEKSI 4	JALAN DEKAT TALLO BARAT BANYAK YANG RUSAK	GERBANG TAMBLANREAL RAMP A	DIBUAT SEMBANG TERKAIT TARIK DAN KEAMANAN JALAN TOL (JALAN RUSAK, GENANGAN, LUBANG)
TOP UP SEMUA KARTU TERSEDIA DI SETIAP GERBANG	PETUGAS SHIFT 3	LEBIH DIBANTU LAGI UNTUK TRANSAKSI GTO	LAMPU PIJU KURANG TERANG / KEDUP	JALAN DEKAT TALLO BARAT BANYAK YANG RUSAK	ADA GENANGAN AIR MENUTUPI LUBANG	GERBANG TAMBLANREAL RAMP A	PENINGKATAN PELAYANAN TOP UP KARTU
PENINGKATAN RESPON SAAT TERJADI KEMACETAN DI GERBANG DAN DIALAN TOL	JANGAN ADA YANG KETIDURAN DI GERBANG	LAMPU ILA REDUP / MATI	SUPRI ANGKOT LEBIH DITERTIBKAN	TOLONG DIPERBAIKI JALAN YANG BERLUBANG EXIT TEUKU UMAR	ADA GENANGAN AIR MENUTUPI LUBANG	GERBANG TAMBLANREAL RAMP A	SEDIAKAN WC UNTUK AREA TOP DAN PENGGUNANYA DIATUR BIAR ANTRI TERBIS
HAMBATAN KURANG SALDO PENGENDARA LAIN	KERTAS STRUK GTO TERKADANG Habis	PERJALANAN TERHAMBAT JIKA ADA KENDARAAN KENDALIA SALDO DIDEPAN SAYA	AKSES KELUAR JALAN TOL PARANGLOE DAN KIMA DIPERILANGCAR	PERBATAS JALAN HANYA MENGGUNAKAN TANAMAN	ADA GENANGAN AIR MENUTUPI LUBANG	GERBANG TAMBLANREAL RAMP A	TOP UP HARUS DIBENHI LG AGAR TIDAK MENYEBABKAN ANTRIAN
ANTRI DAN TIDAK TERATUR BIAR KENDARAAN MALUPUN ORANGNYA SAAT TOP UP	READER GTO LAMBAT MEMBACA	STRUK PEMBAYARAN GOLONGAN KEGI DAN BESAR SAAT DI GARDU TOL	PATROLI LEBIH SERING MEMUTAR UNTUK KURANGI PENYEBERANG JALAN ATAU PENUNGGU KENDARAAN	TAMBAHAN JALAN PERLU DIPERBAIKI	TOLONG DIPERBAIKI JALAN YANG RUSAK	ADA GENANGAN AIR MENUTUPI LUBANG	PAKIRAN PENGGUNA TOP UP TIDAK TERATUR
AKSES MASUK GERBANG GOL BESAR CUMAAN 1 DAN HARUSNYA PERLU 2 ATAU 3 BIAR CEPAT ROK SERING ANTRIAN PANJANG SEKALI JADI BIKIN LAMA	MACET EXIT SEKSI EMPAT TARIK MAHAL	HARGA PEMBAYARAN MAHAL	SEDIAKAN KARTU CADANGAN TRANSAKSI	SAAT HUJAN SELESA MASIH BANYAK GENANGAN TERTINGGAL	TOLONG DIPERBAIKI JALAN YANG BERLUBANG	LEBIH SIGAP DALAM PENANGANAN JALAN RUSAK, BERLUBANG	JAM KERJA LOKET TOP UP DITAMBAH LAGI
RESPON DITINGKATKAN JIKA PENGGUNA MEMENCET PANIC BUTTON	KARYAWAN LOKET JANGAN DISEMBUNYIKAN SEKSI SATU	TEROWONGAN KEDUA SERING MACET	PERNAH KENA PELEMPARAN BATU	RESPON CEPAT SAAT DHUBUNGI	TOLONG DIPERBAIKI JALAN YANG RUSAK	ADA JALAN YANG RETAK	PEGAWAI TOP UP AGAK LAMA DALAM MENGISI KARTU
			TIM TERLAMBAT DATANG	JALAN DISIKAT JEMBATAN PERLU DIPERBAIKI	ADA JALAN RUSAK DI BEBERAPA TIKUNGAN/PEMBLOKAN	LAMBAN DALAM PROSES ISI ULANG KARTU	PENAMBAHAN LOKET TOP UP DI SETIAP JALAN MASUK TOL

Sumber: Survey Kepuasan Pelanggan 2022 PT ABC

Berdasarkan data diatas, hal tersebut menjadi fokus dari perusahaan dalam meningkatkan pelayanan terhadap Pengendara Jalan Tol Makassar yang menjadipublik sasaran perusahaan. Penulis melihat adanya kesesuaian antara permasalahan dengan teori Kerangka Kerja Program *Public Relations* oleh Anne Gregory, yakni *Identifying the Specific Problems* yang termasuk ke dalam tahap *Situasion Analysis*. PT ABC telah melihat permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan

saat ini sehingga menjadi peluang bagi perusahaan dalam merencanakan program guna mengatasi permasalahan tersebut. Melalui program *Public Relations* “TOLVAGANZA” yang diadakan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan jumlah membership *tolmakassar.com* dan juga meningkatkan kesadaran akan kemudahan yang akan didapatkan oleh para pengendara Jalan Tol Makassar melalui *tolmakassar.com*, salah satunya ialah transaksi nirsentuh tanpa harus stop.

Dengan adanya permasalahan diatas, tentu saja hal ini akan memperkuat praktisi perusahaan dalam melaksanakan program *Public Relations* “TOLVAGANZA” guna mencapai tujuan jangka Panjang perusahaan serta mempermudah peneliti dalam menganalisis terkait program *Public Relations* “TOLVAGANZA” yang dijalankan oleh perusahaan dalam meningkatkan jumlah membership *tolmakassar.com*. Sebab, walaupun perusahaan baru pertama kali mengadakan program *Public Relations*, akan tetapi hal ini bukan menjadi suatu program “Uji Coba” karena perusahaan berinisiatif untuk terus mengadakan program *Public Relations* kedepannya dengan jangka periode tertentu guna meningkatkan komunikasi perusahaan kepada publik sasaran serta mencapai tujuan jangka Panjang dari perusahaan.

Dari permasalahan yang diuraikan diatas maka hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk membahas terkait bagaimana Analisis Program *Public Relations* “TOLVAGANZA” PT ABC dalam meningkatkan jumlah membership *tolmakassar.com* di Kota Makassar, sehingga penulis mengambil judul penelitian yakni: “Analisis Program *Public Relations* “TOLVAGANZA” PT ABC dalam

Meningkatkan Jumlah Membership tolmakassar.com di Kota Makassar”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana program *Public Relations* “TOLVAGANZA” PT ABC dalam meningkatkan jumlah membership tolmakassar.com di Kota Makassar” ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang disebutkan sebelumnya, tujuan adanya riset ini untuk mendeskripsikan program *Public Relations* “TOLVAGANZA” PT ABC dalam meningkatkan jumlah membership tolmakassar.com di Kota Makassar.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil riset ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi guna mengembangkan pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, terkhusus pada pembahasan Program *Public Relations* dalam meningkatkan jumlah membership, serta diharapkan dapat menjadi dasar bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dalam mengembangkan teori terkait program *Public Relations* untuk riset berikutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil riset ini diharapkan bisa menyajikan gambaran dan bahan evaluasi bagi PT ABC mengenai perencanaan program *Public Relations*

“TOLVAGANZA” guna meningkatkan jumlah membership tolmakassar.com di Kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Campaigns*. 2. *Routledge*, 3.
- Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2022). *Kota Makassar Dalam Angka 2022*.
- Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Jiwa), 2020-2022*.
- Budiharjo, A., & Margarani, S. R. (2019). Kajian Penerapan Multi Lane Free Flow (MLFF) Di Jalan Tol Indonesia. *Jurnal Keselamatan Transportasi Jalan* .
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (third edition, Vol. 5). SAGE Publications Asia-Pacific.
- Edition, E. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (Eleventh E).
- Faadilah, K., Naryoso, A., & NS Gono, J. (2022). Analisis Strategi Public Relations Zenius dalam upaya membangun branding sebagai platform mitra belajar daring. *Universitas Diponegoro*.
- Grania, F., Setianti, Y., & Budiana, H. R. (2018). Proses Public Relations Kegiatan Open House PT. Dirgantara Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness/. *Universitas Padjajaran*.
- Gregory, A. (2020). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach* (Vol. 5). Kogan Page.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Taylor & Francis Group.

- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations: Vol. Volume 1* (Second Edition). SAGE Publication.
- Lucas, S. R. (2012). *Beyond the existence proof: ontological conditions, epistemological implications, and in-depth interview research*.
- Maharani, A. C., & Abdurrahman, M. S. (2020). Strategi Public Relations PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Public Relations pada Event Undian IndiHome 2019 Telkom Regional III Jawa Barat). *Telkom University*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.).
- Oswaldo, I. G. (2022, May 23). Kenali Apa itu MLFF, Alat Baru yang Akan “Musnahkan” Kartu Tol. *Detik.Com*.
- Rees, S. (2020). Public Relations, Branding and Authenticity: Brand Communications in the Digital Age. *Routledge New Directions in PR & Communication Research*. Rinjani, A. P., & Prasanti, D. A. (2022). Peran dan Strategi Public Relations dalam Mempromosikan Produk pada Pt Arnott’s Indonesia. *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi*.
- Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (F. P. Seitel, Ed.; Thirteen Edition, Vol. 13). Pearson Global Edition.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Vol. 1). Literasi Media Publishing.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Vol. 19).

Alfabeta Bandung.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). Public Relations: Strategy and

Tactics. *Courier Kendallville in The United States of America.*, 11.

Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam

membangun brand image perusahaan. *Universitas Padjajaran.*