



Sumber: jasamarga.com

Judul Skripsi:

**STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN PT JASA MARGA (PERSERO)
TBK DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PUBLIK
MELALUI MEDIA SOSIAL TAHUN 2025**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.



Nama: Raishya Nazli Fiorenza

NIM: 2210411020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA**

**STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN
PT JASA MARGA (PERSERO) TBK DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN
DENGAN PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL
TAHUN 2025**



Disusun Oleh
RAISHYA NAZLI FIORENZA (2210411020)

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing
Uljanatunnisa, S.Sos., MA.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2025

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Raishya Nazli Fiorenza

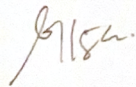
NIM : 2210411020

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Perusahaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam
Membangun Hubungan dengan Publik melalui Media Sosial Tahun
2025

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **8X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Pembimbing



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian :

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Raishya Nazli Fiorenza

NIM : 2210411020

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 25 Juni 2026

Yang menyatakan,



(Raishya Nazli Fiorenza)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raishya Nazli Fiorenza
NIM : 2210411020
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN PT JASA MARGA (PERSERO) TBK DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL TAHUN 2025

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 27 Juli 2026
Yang menyatakan,



(Raishya Nazli Fiorenza)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : RAISHYA NAZLI FIORENZA
NIM : 2210411020
PROGRAM STUDI : S1 ILMU KOMUNIKASI
JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN PT JASA
MARGA (PERSERO) TBK DALAM MEMBANGUN
HUBUNGAN DENGAN PUBLIK MELALUI MEDIA
SOSIAL TAHUN 2025

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Penguji 1

Yani Hendrayani, S.Sos., M.Si., Ph.D.

Penguji 2

Garcia Krisnando N., S.Sos., M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 20 Juli 2026

STRATEGI KOMUNIKASI PERUSAHAAN PT JASA MARGA (PERSERO) TBK DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN PUBLIK MELALUI MEDIA SOSIAL TAHUN 2025

RAISHYA NAZLI FIORENZA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi perusahaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam membangun hubungan dengan publik melalui media sosial pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruksionisme. Penentuan informan dilakukan secara *purposive* terhadap lima informan dari Departemen Corporate Communication. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman dengan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Jasa Marga melalui media sosial dijalankan melalui pendekatan yang sejalan dengan prinsip *Excellence Theory* dari Grunig (1992), mencakup pengelolaan komunikasi sebagai fungsi manajerial yang terencana, penerapan komunikasi dua arah yang bervariasi antara pendekatan simetris dan asimetris (*mixed-motive model*), serta kemampuan mendengarkan dan mengadaptasi pesan berdasarkan kebutuhan publik. Melalui berbagai inovasi komunikasi di tahun 2025, kelima dimensi *Organization-Public Relationship* yaitu kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, investasi, dan komitmen dapat teridentifikasi dalam praktik komunikasi perusahaan, sehingga media sosial berhasil diposisikan sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik.

Kata kunci: strategi komunikasi, komunikasi perusahaan, media sosial, *excellence theory*, *organization-public relationship*

CORPORATE COMMUNICATION STRATEGY OF PT JASA MARGA (PERSERO) TBK IN BUILDING RELATIONS WITH THE PUBLIC THROUGH SOCIAL MEDIA IN 2025

RAISHYA NAZLI FIORENZA

ABSTRACT

This study aims to describe the corporate communication strategy of PT Jasa Marga (Persero) Tbk in building relationships with its publics through social media in 2025. The research employed a descriptive qualitative approach within a constructionism paradigm. Five informants from the Corporate Communication Department were selected using purposive sampling. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, and were analyzed using Miles and Huberman's Interactive Data Analysis Model with data triangulation to ensure validity. The findings reveal that PT Jasa Marga's social media communication strategy is implemented through an approach that aligns with the principles of Grunig's (1992) Excellence Theory. This includes managing communication as a strategic managerial function, applying two-way communication that varies between symmetrical and asymmetrical approaches (mixed-motive model), and continuously listening to and adapting messages based on public needs. Through various communication initiatives introduced in 2025, all five dimensions of Organization-Public Relationship, trust, openness, involvement, investment, and commitment, were reflected in the company's communication practices. As a result, social media has been successfully positioned as a strategic tool for fostering sustainable relationships with the public.

Keywords: communication strategy, corporate communication, social media, excellence theory, organization-public relationship

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Perusahaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam Membangun Hubungan dengan Publik melalui Media Sosial Tahun 2025” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kak Uljanatunnisa, S.Sos., MA, selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, serta Dosen Pembimbing.
2. Orang tua dan keluarga penulis, terkhusus Bunda dan Papa, Baiq Yunita Setiawati dan Adhy Mulyana, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam setiap langkah hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Tante Fieke dan Om Aidin yang telah memberikan dukungan, kepercayaan, dan kesempatan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan di Jakarta, serta menjaga, dan memberikan arahan selama penulis menjalani kehidupan perkuliahan.
4. *Corporate Communication* Department PT Jasa Marga (Persero) Tbk dan *Jasa Marga Learning Institute* yang telah memberikan kesempatan, data, dan informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian ini.
5. Teman-teman penulis selama masa perkuliahan, yaitu Naura Adisty Corinda, Anzalna Haerunnisa, Fani Mursaila Irawan, Kania Syafa Salsabilla, Wahid Oktovian, Muhammad Febriansyah, dan Muhammad Nugi Arrafi, yang telah menjadi rekan berbagi, memberikan dukungan, bantuan, serta semangat kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

6. Sahabat penulis sejak SMA, Saujana Laluna Mahdan dan Raden Dhany Rizki Ramadhan, yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman penulis selama menjalani program magang, khususnya Aryani Fajriyati dan Virina Catherine yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini.
8. Seluruh dosen dan staf akademik Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan dukungan selama masa perkuliahan.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Komunikasi Perusahaan, maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan referensi terkait topik penelitian ini.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Batasan Masalah.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Akademik.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	18
2.2.1 Unsur Komunikasi	18
2.2.2 Komunikasi Perusahaan	20
2.2.3 Strategi Komunikasi.....	22
2.2.4 Media Sosial.....	23
2.2.5 Komunikasi Dua Arah dalam Media Sosial.....	25
2.2.6 <i>Excellence Theory</i>	26
2.2.7 Hubungan Organisasi & Publik (<i>Organization-Public Relationship</i>)	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Observasi.....	35
3.3.2 Wawancara	36
3.3.3 Dokumentasi	37
3.4 Sumber Data.....	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Profil Singkat PT Jasa Marga (Persero) Tbk.....	47
4.1.2 Komunikasi Perusahaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk	49
4.1.3 Media Sosial Resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk.....	54

4.1.4	Profil Informan Penelitian.....	58
4.2	Analisis.....	62
4.2.1	Unsur Komunikasi Perusahaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk	62
4.2.2	Strategi Komunikasi Perusahaan dalam Memanfaatkan Media Sosial.....	75
4.2.3	Praktik Komunikasi Dua Arah Melalui Media Sosial.....	91
4.2.4	Upaya Membangun Hubungan Dengan Publik Melalui Media Sosial	106
4.3	Pembahasan.....	120
BAB V PENUTUP		127
5.1	Kesimpulan	127
5.2	Saran.....	128
5.2.1	Saran Teoritis	128
5.2.2	Saran Praktis.....	128
DAFTAR PUSTAKA		129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2. Rencana Waktu Penelitian.....	45
Tabel 3. Profil Informan Penelitian.....	60
Tabel 4. Reduksi Data 1.....	72
Tabel 5. Reduksi Data 2.....	86
Tabel 6. Reduksi Data 3.....	102
Tabel 7. Reduksi Data 4.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Laporan Digital Indonesia 2025.....	1
Gambar 1.2 Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2025.....	2
Gambar 1.3 Data Distribusi Pangsa Pasar Media Sosial di Indonesia 2025.....	3
Gambar 1.4 Laporan Tahunan 2025 Jasa Marga.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman.....	44
Gambar 4.1 Konten Infografis @Official.JasaMarga.....	66
Gambar 4.2 Konten Video @Official.JasaMarga.....	66
Gambar 4.3 Akun Media Sosial Instagram Resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk.....	67
Gambar 4.4 Akun Media Sosial Facebook Resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk.....	67
Gambar 4.5 Akun Media Sosial YouTube Resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk.....	68
Gambar 4.6 Akun Media Sosial TikTok Resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk.....	68
Gambar 4.7 Akun Media Sosial X Resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk.....	68
Gambar 4.8 Konten Jumat Kuis @Official.JasaMarga.....	80
Gambar 4.9 Kolaborasi Konten @Official.JasaMarga dengan KOL.....	82
Gambar 4.10 Live TikTok Jasa Marga.....	93
Gambar 4.11 Konten Penerangan Jalan Tol @Official.JasaMarga.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Transkrip Wawancara.....	133
Lampiran B. Dokumentasi.....	179
Lampiran C. Tabel <i>Open Coding</i>	182
Lampiran D. Observasi Komentar Pendahuluan.....	225
Lampiran E. Observasi Komentar Jumat Kuis.....	228