

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, rumusan masalah penelitian dapat dijawab sebagai berikut. Strategi komunikasi perusahaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam membangun hubungan dengan publik melalui media sosial tahun 2025 dijalankan melalui pendekatan yang sejalan dengan prinsip *excellence theory* dari Grunig (1992). Strategi tersebut mencakup pengelolaan komunikasi sebagai fungsi manajerial yang strategis dan terencana melalui agenda komunikasi tahunan dan editorial plan, penerapan komunikasi dua arah yang memungkinkan dialog dan pertukaran informasi antara perusahaan dan publik melalui berbagai fitur media sosial, kemampuan mendengarkan secara aktif dan mengadaptasi pesan berdasarkan kebutuhan informasi publik, serta investasi berkelanjutan dalam sumber daya komunikasi untuk memastikan kualitas dan konsistensi hubungan. Penerapan komunikasi dua arah ini bervariasi bentuknya, mencakup pendekatan simetris seperti TikTok Live dan adaptasi konten berdasarkan masukan publik, maupun pendekatan yang cenderung asimetris seperti Jumat Kuis dan penyampaian narasi kampanye tahunan. Variasi ini sejalan dengan konsep *mixed-motive model* dalam *excellence theory* (Grunig, 1992). Inovasi yang diimplementasikan pada tahun 2025, terutama peluncuran TikTok Live sebagai ruang dialog *real-time* serta sistem respons DM yang terstruktur dan cepat tanggap, menjadi bukti konkret bahwa perusahaan secara aktif bergerak menuju model komunikasi yang lebih partisipatif. Melalui strategi tersebut, kelima dimensi OPR yang mencakup kepercayaan, keterbukaan, keterlibatan, investasi, dan komitmen dapat teridentifikasi dalam praktik komunikasi perusahaan, sehingga hubungan dengan publik dibangun secara insidental, melainkan melalui komitmen komunikasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, media sosial telah berhasil diposisikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk bukan sekadar sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling

menguntungkan antara perusahaan dan publiknya, terutama pengguna jalan tol Jasa Marga Group.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memperdalam pemahaman mengenai Excellence Theory dan konsep Organization-Public Relationship, sehingga prinsip komunikasi dua arah yang simetris tidak hanya diterapkan dalam praktik media sosial, tetapi juga menjadi pijakan dalam merumuskan kebijakan komunikasi perusahaan secara lebih menyeluruh di era digital.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan memasukkan perspektif publik sebagai unit analisis tersendiri melalui wawancara mendalam atau survei kepada pengguna jalan tol yang aktif berinteraksi di media sosial perusahaan, sehingga kualitas hubungan yang terbentuk antara organisasi dan publik dapat digambarkan secara lebih utuh dari kedua sisi.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi perusahaan, keberhasilan TikTok Live sebagai ruang dialog *real-time* yang telah dimulai sejak tahun 2025 merupakan pencapaian yang patut dikembangkan lebih lanjut. Ke depannya, format ini dapat diperluas pemanfaatannya ke berbagai momen strategis lain di luar periode Lebaran dan Nataru, seperti pada saat penyesuaian tarif, peluncuran ruas jalan tol baru, maupun kondisi-kondisi tertentu yang membutuhkan penjelasan langsung kepada pengguna jalan. Perluasan ini diharapkan dapat semakin memperkuat posisi PT Jasa Marga (Persero) Tbk sebagai mitra komunikasi yang terbuka dan dapat diandalkan, sekaligus mempertahankan citra perusahaan sebagai *top of mind* jalan tol yang positif di mata pelanggan.