

Model Perencanaan Program Komunikasi Humas Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek Kementerian Perhubungan

Asep Rahman Umbara¹, Aminah Swarnawati²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta
e-mail : rahmanumbara@gmail.com

Diterima : 14 September 2022

Disetujui : 06 Juni 2023

Diterbitkan : 20 Agustus 2023

Abstrak

Perencanaan komunikasi adalah hal sangat penting bagi sebuah organisasi publik seperti BPTJ. Dalam menjalankan tugas dan perannya, Humas BPTJ dituntut dapat menyusun perencanaan komunikasi yang tepat berdasarkan tahapan-tahapan yang dijalankan untuk mencapai tujuan utama dari program komunikasi humas itu sendiri yaitu membangun opini dan perubahan perilaku. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis tahapan-tahapan perencanaan program komunikasi Humas BPTJ, menggambarkan model yang dijalankan oleh Humas BPTJ serta tantangan dan hambatan dalam menjalankan perencanaan program komunikasi. Teori yang digunakan adalah model perencanaan komunikasi Assifi dan French. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Humas BPTJ telah menjalankan tahapan perencanaan komunikasi dari mulai analisis masalah sampai dengan evaluasi. Model Assifi dan French telah dijalankan oleh Humas BPTJ serta memiliki tantangan dan hambatan baik dari internal maupun eksternal organisasi. Rekomendasinya penelitian ini, Humas BPTJ harus memiliki konsep baku sebuah perencanaan komunikasi, konsisten dalam perihal tampilan visual di media sosial seperti corporate colour dan lebih mengoptimalkan publik sebagai komunikator.

Kata Kunci: *humas lembaga pemerintahan, manajemen komunikasi, model perencanaan kominunikasi*

Abstract

Communication planning is an essential part of a public organization such as BPTJ. In carrying out its duties and roles, BPTJ Public Relations is required to develop appropriate communication plans based on the stages carried out to achieve the main objectives of the PR communication program itself, namely building opinions and changing behavior. The purpose of this study was to identify and analyze the planning stages of the BPTJ Public Relations communication program, the model run by BPTJ Public Relations, and the challenges and obstacles in carrying out communication program planning. The theory used is the Assifi and French communication planning, model. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through in-depth interviews and literature studies. Based on the results of the research, it can be interpreted that BPTJ Public Relations has carried out the planning communication stages from problem analysis to evaluation. The Assifi and French models have been implemented by BPTJ Public Relations and have challenges and obstacles both internal and external to the organization. The recommendation of this research is that BPTJ Public Relations must have a standard concept of a communication plan, be consistent in terms of visual appearance on social media such as corporate color and optimize public figures as communicator.

Keywords: *dis government agency public relations, communication management, communication planning models*

PENDAHULUAN

Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek (BPTJ), melalui bagian Humasnya merupakan satu dari sekian banyak institusi plat merah yang berada di bawah Kementerian Perhubungan dimana wilayah kerjanya meliputi Jabodetabek, dimana dalam aktifitas dan programnya akan bersentuhan dengan perencanaan komunikasi. Sebagai sebuah katalisator, Bagian Humas BPTJ memegang peranan penting agar proses transformasi informasi atau menyampaikan pesan terutama pesan-pesan sektor transportasi di wilayah Jabodetabek tepat pada khalayak sasaran yang dituju dan menimbulkan efek sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai berdasarkan yang tercantum dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 110 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengelola Transportasi Jakarta, Bogor, Depok Tangerang dan Bekasi. Perencanaan program komunikasi Humas BPTJ diharapkan dapat dijadikan sebuah pijakan dan panduan dalam sudut pandang komunikasi, bagaimana langkah-langkah dari proses perencanaan dijalankan dengan baik dan benar. Karena tahapan perencanaan komunikasi akan berisi upaya-upaya yang harus dilakukan secara sistematis dan terencana. Dipilihnya BPTJ dalam penelitian ini mewakili sebuah institusi publik dimana BPTJ memiliki peran yang cukup vital di wilayah Jabodetabek khususnya dalam melakukan koordinasi dan sinkronisasi penyusunan rencana umum dan rencana program kegiatan Kementerian/Lembaga dan Pemerintah Daerah dalam rangka pengembangan dan peningkatan pelayanan transportasi yang terintegrasi di wilayah Jabodetabek. BPTJ juga terbilang sebagai lembaga yang baru berdiri yang dalam pembentukannya hadir melalui Perpres No. 103 Tahun 2015. Di usianya yang masih muda Humas BPTJ dihadapkan pada tantangan untuk menjembatani para stakeholder transportasi di wilayah Jabodetabek dengan dengan berbagai dinamikanya. Berdasarkan hasil survey yang diselenggarakan oleh Pusat Pengelolaan Transportasi Berkelanjutan (PPTB) Kementerian Perhubungan Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek (BPTJ) berhasil mendapat predikat Sangat Baik dengan nilai rata-rata Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) 92,05 dan Indeks Persepsi Korupsi (IPAK) 95,23 dalam hasil survei kepuasan masyarakat elektronik triwulan II per 19 Mei 2022. Penelitian ini menarik untuk diteliti bagaimana Humas BPTJ sebagai sebuah lembaga pemerintah menyusun langkah-langkah dan upaya-upaya yang sistematis dan terencana dalam menjalankan program-programnya. Sebagaimana beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang model perencanaan komunikasi di institusi pemerintah seperti dikemukakan Mongkito tentang model perencanaan komunikasi pemerintah dalam penerapan rencana zonasi wilayah pesisir kabupaten muna yang merupakan upaya sistematis dari beberapa tahapan dalam upaya menyampaikan kebijakan tentang penerapan rencana zonasi wilayah pesisir Kabupaten Muna. (Mongkito et al., 2019) Penelitian serupa juga disampaikan oleh Purba dkk yang membahas tentang model perencanaan komunikasi pemerintah kecamatan Padang Tualang dalam pemberdayaan ekonomi kerakyatan. (Budiman Purba, 2019) Implementasi Model Perencanaan Philip Lesly oleh Basarnas Denpasar dalam Mengedukasi Tanggap Bencana Pada Masyarakat. (Pratiwi et al., 2023). Analisis Perencanaan Komunikasi Pada Juru Pemantau Jentik di Wilayah Cipinang Muara. (Rahmawati & Meisyanti, 2022).

Menurut Kaye dalam Yusuf dan Ridwan, disampaikan hadirnya manajemen komunikasi berkaitan dengan adanya kebutuhan untuk lebih mengimplementasikan ilmu

komunikasi dalam dunia praksis. Manajemen komunikasi hadir sebagai katalisator untuk antara teori dan praksis. (Yusuf & Ridwan, 2018). Para pencetus teori-teori komunikasi memiliki keterbatasan dalam mengimplementasikan gagasan yang dimilikinya. Sementara para praktisi dihadapkan pada minimnya acuan secara akademik tentang ilmu komunikasi. Menurut Rodríguez, manajemen komunikasi diawali oleh interaksi *face to face* untuk menentukan *goals* serta dinamika tim dan mengkaji apa yang dibutuhkan khalayak. (Andrade Rodriguez, 2017). Teori manajemen disusun dan dikembangkan dari teori komunikasi dalam rangka menyusun keberhasilan program. Beberapa diantaranya banyak institusi memakai pendekatan komunikasi dalam rangka tujuan sehingga terjadi peningkatan kajian-kajian serta literatur yang berkaitan dengan manajemen komunikasi. Inti tujuan dari manajemen komunikasi yaitu mengoptimalkan sumber daya manusia dan teknologi serta aspek-aspek lainnya untuk meningkatkan interaksi dan hubungan dengan orang lain, komunikasi adalah berbagai upaya yang secara holistik melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, komunikasi juga merupakan masukan dan keluaran sebuah proses manajemen. (Sahputra, 2020) Dalam sudut pandang lain diuraikan bahwa manajemen komunikasi merupakan sebuah penjabaran yang menyatukan definisi manajemen dan komunikasi, sehingga manajemen komunikasi adalah sebuah kolaborasi ide komunikasi dan gagasan konsep manajemen yang diterapkan dalam berbagai macam *setting* komunikasi. Manajemen komunikasi juga menyatukan berbagai pendekatan manajemen dan pengelolaan komunikasi yang memberikan sebuah ruang untuk menghadirkan harmonisasi komunikasi yang kita lakukan. (Hasmawati, 2018)

Perencanaan disusun dalam rangka menyiapkan secara logis dan sistematis upaya-upaya yang akan dijalankan untuk mencapai sebuah tujuan. Perencanaan juga dapat membuat sebuah institusi untuk mengetahui tahapan demi tahapan sehingga memberikan kemudahan untuk mengetahui aspek-aspek yang dapat mendukung dan menghambat dari proses itu sendiri. Perencanaan komunikasi dapat menjadi sebuah acuan bagi organisasi dalam menggapai tujuan-tujuannya dengan aspek-aspek yang terbatas sehingga lebih efektif dan efisien. (Budiman Purba, 2019). Dalam sudut pandang komunikasi organisasi berkumpul bersama-sama, melalui sebuah hierarki struktural jabatan serta tupoksinya masing-masing berupaya mencapai tujuan tertentu. Tujuan atau *goals* adalah sebuah alasan kenapa sebuah kelompok atau organisasi terbentuk, sehingga perencanaan dalam sebuah institusi perlu hadir agar tujuan yang diinginkan oleh kelompok/organisasi tersebut dapat tercapai. (Iqbal, 2020). Berhasilnya sebuah program sosialisasi/kampanye bukan hanya ditentukan oleh pesan yang jelas, kreatif dan eksekusi yang baik, namun ditentukan juga oleh perencanaan dan strategi pelaksanaan serta evaluasi yang dijalankan. Perencanaan diperlukan untuk memudahkan penentuan target *audiens*, isi pesan yang sesuai, tujuan yang ingin dicapai serta bagaimana keberhasilan tersebut nantinya diukur melalui parameter-parameter yang telah ditentukan. (Sutresna, 2019). Beberapa ahli memaknai perencanaan dari berbagai perspektif, seperti menurut (Siswanto, 2012), yang memaknai perencanaan sebagai upaya integratif yang mengoptimalkan efektivitas berbagai aspek dari sebuah institusi sebagai sebuah sistem, berdasarkan tujuan yang hendak digapai. Sementara, beberapa ahli lainnya dalam (Cangara, 2013), mengartikan perencanaan sebagai suatu upaya dalam menentukan arah dengan mengidentifikasi aspek-aspek yang harus dijalankan untuk dapat sampai dengan efektif dan

efisien. Menurut Waterston perencanaan adalah usaha yang sadar, terorganisasi, dan terus-menerus guna memilih alternative yang terbaik untuk mencapai mencapai tujuan tertentu. (Miftahur Rizki, Musfialdy, 2019). Perencanaan yang baik dan strategis menurut Nurjanah adalah mempunyai kekuatan yang mampu diandalkan dan memiliki kelemahan yang akan diciptakan menjadi sebuah peluang yang baik dan memiliki ancaman yang akan dikurangi seminimal mungkin. (Nurjanah, 2018). Berdasarkan definisi-definisi perencanaan yang disampaikan berbagai ahli, dapat diketahui bahwa proses perencanaan terdiri dari tiga ciri; *pertama*, perencanaan harus berbicara tentang masa yang akan datang; *kedua*, adanya aspek dalam mengidentifikasi individu atau institusi, yaitu berbagai langkah maupun upaya yang akan dijalankan oleh perencana di masa yang akan datang; dan *ketiga*, Masa yang akan datang, tindakan dan identifikasi individu, serta institusi adalah unsur yang sangat penting di setiap perencanaan. Perencanaan adalah bagian proses manajemen organisasi yang penting, karena sebuah perencanaan hadir sebagai langkah pertama sebuah aktivitas organisasi. (Siswanto, 2012).

Hadirnya subdisiplin manajemen komunikasi dan konsep perencanaan secara global, membawa kita ke dalam kajian dan subdisiplin perencanaan komunikasi. Secara sederhana, perencanaan komunikasi berasal dari kata perencanaan dan komunikasi yang dapat didefinisikan sebagai proses pengimplementasian kebijakan komunikasi. Dalam kaitan ini, ada dua konsep dasar yang memiliki perbedaan, tetapi saling berkaitan, yaitu perencanaan dan komunikasi. Perencanaan dilihat dari aspek manajemennya, sedangkan komunikasi dilihat proses penyebaran pesan atau pertukaran informasi. Dengan demikian, dalam rangka penyelenggaraan program komunikasi seperti pemasaran, kampanye, pencitraan ataupun kegiatan pemberdayaan dan kerja sama, harus berpedoman pada kebijakan yang telah disusun. (Dewi & Masri Hadiwijaya, 2016). Perencanaan komunikasi menjadi sebuah acuan dalam menjalankan kegiatan komunikasi, menjadi menjadi dokumen kerja yang harus diperbaharui secara berkala berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Perencanaan komunikasi akan menggambarkan bagaimana pesan disebarluaskan dengan tepat dari komunikator kepada khalayak sasarannya, melalui saluran yang tepat, dan waktu yang tepat. Perencanaan komunikasi akan membantu bagaimana pesan yang disampaikan konsisten dengan khalayak sasaran yang dituju. Perencanaan komunikasi adalah sebuah hal penting bagi organisasi atau lembaga. (Batoebara & Junaidi, 2018). Robin Mehall dalam (Cangara, 2012), mengemukakan bahwa perencanaan komunikasi adalah dokumen yang tertulis yang mendeskripsikan apa yang semestinya dijalankan yang berkaitan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan, dengan upaya apa yang dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat diperoleh, dan hadir untuk siapa program komunikasi tersebut ditujukan, melalui instrumen dan dalam kurun waktu berapa lama hal itu dapat dicapai serta bagaimana cara mengevaluai hasil-hasil yang dari program tersebut. Dalam sudut pandang komunikasi bisnis yaitu membangun hubungan dengan mitra, sebuah kerjasama memerlukan sebuah perencanaan yang tepat karena untuk menjalin kerjasama yang baik. Perencanaan komunikasi akan menentukan keberhasilan hubungan bisnis. (Bagus Indra Setiawan, 2023). Perencanaan komunikasi akan menentukan pola komunikasi organisasi Pola komunikasi organisasi tergantung pada fungsi dalam organisasi, lingkungannya dan latar belakang pendidikan dan sosial para anggota organisasi. Selain itu,

perspektif ini juga melihat bahwa komunikasi dalam organisasi tidak hanya sebatas pada komunikasi internal tetapi juga melibatkan komunikasi eksternal dengan para pelanggan, komunitas, pemerintah dan aspek lain dari lingkungan yang turut mempengaruhi kelangsungan organisasi. (Purba, 2020). Dalam bukunya yang berjudul *Approaches to Communications Planning*, John Middleton (1993) megartikan perencanaan komunikasi sebagai proses pendistribusian sumber daya komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi. Hal tersebut tidak hanya meliputi komunikasi antar pribadi dan *mass media*, namun juga berbagai upaya yang disusun untuk menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu dan merubah perilaku individu dan kelompok dalam tugas dan fungsinya yang di organisasi tersebut. Jika diamati, perencanaan komunikasi secara kualitas akan dipengaruhi oleh intersepsi dari tiga aspek utama dalam organisasi yaitu kebijakan, sumber daya manusia (SDM), dan teknologi. Dari hal tersebut dapat dikemukakan, dibangunnya sebuah perencanaan komunikasi atas dasar sebuah kebijakan organisasi yang membutuhkan *support* teknologi dan SDM.(Suranto Aw, 2019).

Berbagai kajian ilmu komunikasi pada akhirnya melahirkan berbagai macam model perencanaan komunikasi yang berisi upaya terencana dan sistematis yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan dari proses komunikasi itu sendiri. Pendekatan berbagai model perencanaan komunikasi, menawarkan konsep-konsep sistematis dengan berbagai sudut pandang hal yang melatarbelakanginya seperti tantangan, kondisi sosial budaya, psikologi khalayak sasarannya. Pelaksanaan model perencanaan komunikasi yang tepat pada akhirnya diharapkan dapat memberikan *insight* yang signifikan tidak hanya pada aspek pemahaman, namun menyentuh pada perilaku dan sikap. Melakukan transformasi informasi yang tepat tidak hanya berbicara mengenai pemilihan media dan saluran komunikasi yang tepat, namun harus dapat menyentuh aspek-aspek psikologi, sosial, budaya, sehingga tujuan ideal sebuah perencanaan komunikasi adalah bagaimana agar menanamkan kesadaran khalayak atas tujuan dari komunikasi yang dijalankan. Model disusun dalam memberikan kontribusi terhadap proses identifikasi, mendeskripsikan atau mengkategorisasi aspek-aspek yang sesuai dari suatu proses. Menurut Mulyana (2017), tujuan dari model adalah, *pertama* memfasilitasi pemahaman dengan menghilangkan aspek-aspek yang tidak diperlukan. *Kedua*, membantu pengambilan keputusan dengan melakukan simulasi kerangka kerja. *Ketiga*, mendeskripsikan, monitoring, serta membuat proyeksi kejadian berdasarkan pengamatan masa lalu. Dalam sudut pandang lain Gordon Wiseman dan Larry Baker (dalam Mulyana, 2017), menyampaikan fungsi model komunikasi; *pertama*, mendeskripsikan proses komunikasi; *kedua*, memberikan gambaran interaksi visual; dan *ketiga*, membantu dalam menemukan solusi dari masalah-masalah dan kemacetan komunikasi. Model yang ideal harus mampu mendeskripsikan karakter dan sifat sama. Mampu memperlihatkan keterkaitan berbagai unsur dan keberadaannya dapat ditunjukkan secara nyata. Model yang baik dapat mendeskripsikan berbagai aspek yang ada dalam sistem dan objek yang sebenarnya. Walaupun demikian, model seperti juga teori dan definisi, pada umumnya tidak bisa final dan sempurna. Bahkan walaupun secara luas model sudah diterima, masih saja terdapat dinamika baru yang muncul, dikembangkan lagi model-model baru, seperti itu seterusnya.(Mulyana, 2017).

Dalam penelitian Lynda Bourne mengemukakan bahwa perencanaan komunikasi merupakan elemen penting dalam menyusun strategi komunikasi yang akan bekerja untuk mendukung keberhasilan proyek atau kegiatan lain yang dikelola. Tidak memadai perencanaan dapat menyebabkan masalah seperti keterlambatan pengiriman pesan, komunikasi informasi kepada khalayak yang salah, kegiatan komunikasi yang tidak memadai, dan kesalahpahaman atau salah interpretasi dari pesan yang dikomunikasikan.(Bourne, 2015). Model perencanaan komunikasi banyak digunakan dalam menganalisis program perencanaan yang dilakukan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah, seperti dalam penelitian Mongkito dkk, tentang model perencanaan komunikasi dalam penerapan rencana zonasi wilayah pesisir pada Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Muna yang terdiri dari analisis masalah, analisis khalayak, merumuskan tujuan, memilih media, mengembangkan pesan, evaluasi. (Mongkito et al., 2019) Purba, dalam penelitiannya mengenai Model Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kecamatan Padang Tualang Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan, menyebutkan bahwa model perencanaan komunikasi menyediakan kerangka kerja yang kuat bagi organisasi untuk berkembang. Apakah organisasi publik atau privat. Model perencanaan komunikasi harus dilihat sebagai sebuah fondasi penting untuk keberhasilan. Bagi organisasi publik, bagaimana menjadikan organisasi sesuai harapan masyarakat. Bagi organisasi privat, apakah telah lama dalam usaha bisnisnya atau baru mulai menjalankan aktivitasnya, bagaimana mendekatkan dirinya dengan pelanggan. Penelitian tersebut menggambarkan model 5 tahapan yang terdiri dari perencanaan pemecahan masalah, perencanaan khalayak sasaran, perencanaan tujuan, perencanaan saluran komunikasi, dan evaluasi implementasi perencanaan digunakan sebagai sebuah model perencanaan komunikasi.(Budiman Purba, 2019) Konteks perencanaan komunikasi merupakan upaya menata atau mengatur komunikasi sedemikian rupa. Tujuannya agar komunikasi yang dilakukan memiliki kontribusi terhadap penyelesaian masalah organisasi, perusahaan (corporate), masyarakat, atau sebuah negara sekalipun. Konsep aksiologi komunikasi menjadi fokus utama dalam makna perencanaan komunikasi. Walaupun seperti dikatakan oleh Schramm bahwa komunikasi akan memiliki peran pokok dalam menyelesaikan berbagai aspek masalah masyarakat, namun tidak berarti bahwa komunikasi adalah “obat” bagi semua masalah masyarakat itu.(Widjajanto et al., 2013).

Dalam beberapa penelitian terbaru lainnya yang mengkaji tentang perencanaan komunikasi terutama dalam institusi pemerintah, analisis tentang perencanaan komunikasi menjadi sebuah kajian yang relevan untuk melihat sejauh mana proses perencanaan komunikasi disusun oleh institusi pemerintah, seperti yang disampaikan Qolbi, dalam penelitiannya tentang bagaimana BPBD Provinsi Riau menyusun sebuah perencanaan komunikasi dalam penanganan penyebaran Covid-19 di Pekanbaru, sebuah analisis perencanaan komunikasi melalui model Assifi dan French.(Qolbi, 2020) Anisa yang menganalisis institusi pemerintah juga mengkaji tentang perencanaan komunikasi melalui sebuah penelitian tentang Perencanaan Komunikasi Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik Dan Persandian Kota Pekanbaru Dalam Mensosialisasikan Program Smart City.(Triyandra, 2017) Dan yang terbaru adalah Model Komunikasi Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Sulawesi Barat Dalam Perencanaan Program Penanggulangan Kemiskinan Marasa.(Rasyid et al., 2020)

Dari beberapa penelitian di atas, model perencanaan komunikasi memberikan kerangka bagi sebuah organisasi. Model perencanaan komunikasi juga harus dilihat sebagai sebuah pondasi penting untuk keberhasilan. Terutama bagi organisasi publik, yaitu agar bagaimana hadirnya organisasi yang sesuai dengan harapan masyarakat. Pelaksanaan model perencanaan komunikasi dipengaruhi oleh karakteristik organisasi. Dalam organisasi bersifat publik tujuannya adalah komunikasi untuk memberikan informasi rencana dan program pemerintah atau untuk membangun opini tentang sebuah kebijakan. Jika kebijakan yang ada sesuai dengan yang diharapkan masyarakat, tentunya akan menjadikan fungsi komunikasi akan lebih mudah dijalankan. Namun jika kebijakan yang disusun bertolak belakang dengan harapan masyarakat, tentunya para pemangku kebijakan harus berusaha mempengaruhi opini masyarakat dengan melakukan upaya-upaya komunikasi yang dibutuhkan. Salah satu model perencanaan komunikasi yang dikenal dalam studi ilmu komunikasi adalah Model Perencanaan Komunikasi Assifi dan French. Dari berbagai penelitian yang sudah dilakukan, penulis menilai bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mengandung unsur novelty dan menarik untuk diteliti karena menggunakan model yang cukup komprehensif yaitu model perencanaan komunikasi Assifi dan French, yang terdiri dari tahapan-tahapan analisis masalah, analisis khalayak, merumuskan tujuan pemilihan media dan saluran komunikasi, mengembangkan pesan, merencanakan produksi media, merencanakan manajemen program, meonitoring dan evaluasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan model yang digunakan oleh Humas Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek dalam menjalankan Perencanaan Program Komunikasinya dan mengetahui dan menganalisis tantangan dan hambatan yang dihadapi Humas Badan Pengelola Transportasi Jabodetabek dalam menjalankan perencanaan program komunikasinya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang dimaksudkan untuk mengeksplorasi suatu fenomena atau kenyataan sosial terkait sektor transportasi di wilayah Jabodetabek, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan isu dan masalah-transportasi. Penelitian deskriptif juga sangat tepat digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang membutuhkan studi mendalam seperti implementasi kebijakan publik hal ini selaras dengan objek penelitian yang merupakan sebuah instansi publik seperti BPTJ. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara mendalam atau tidak terstruktur yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut, pertanyaan sangat terbuka sehingga jawaban lebih luas dan bervariasi, kecepatan wawancara sulit diprediksi, sangat fleksibel, pedoman wawancara sangat longgar urutan pertanyaan, penggunaan kata, dan alur pembicaraan serta tujuan wawancara untuk memahami suatu fenomena. (Herdiansyah, 2012). Teknik pengumpulan data yang kedua adalah dokumentasi, adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. (Sugiyono, 2018).

Teknik wawancara mendalam sangat penting dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menggali kedalaman permasalahan penelitian mengenai model perencanaan komunikasi Humas BPTJ yang sifatnya tidak terstruktur namun menjadi berkembang sejalan dengan topik-topik dan sub bagian yang dipertanyakan kepada informan. Wawancara mendalam akan efektif mengungkap tahap demi tahap dari proses perencanaan program Humas BPTJ karena setiap tahapan menjadi topik yang akan terus berkembang dalam kesempatan wawancara mendalam. Wawancara mendalam terhadap informan dilakukan terhadap Kepala Bagian Humas, Kasubag Pemberitaan dan Pengelolaan Media Sosial serta Kasubag Publikasi dan Pelayanan Informasi. Studi pustaka dalam penelitian ini dilakukan mengimpun dokumen dan data-data pendukung yang berkaitan dengan penelitian seperti buku pedoman teknis transportasi, peraturan-peraturan, laporan kegiatan yang pernah dijalankan oleh BPTJ serta dokumen-dokumen lainnya yang mendukung penelitian ini. Teknis analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan menggunakan pendekatan induktif umum dengan melakukan penarikan kesimpulan secara umum atas dasar pengetahuan tentang hal-hal yang khusus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kementerian Perhubungan telah menetapkan susunan struktur organisasi Badan Pengelola Transportasi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (BPTJ). Susunan struktur organisasi tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 110 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengelola Transportasi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (BPTJ). Pembentukan BPTJ merupakan tindak lanjut dari Peraturan Presiden Nomor 103 Tahun 2015 yang telah ditetapkan pada 18 September 2015. Lahirnya BPTJ sebagai respon terhadap kondisi strategis yang dihadapi di wilayah Aglomerasi Jabodetabek, yaitu darurat transportasi dan Struktur sosial masyarakat yang kompleks. BPTJ mempunyai tugas mengembangkan, mengelola, dan meningkatkan pelayanan transportasi secara terintegrasi di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi dengan menerapkan tata kelola organisasi yang baik. Secara struktural, Bagian Humas berada di bawah Sekretariat BPTJ, bersama dengan bagian lainnya yaitu Bagian Perencanaan dan Keuangan, Bagian Hukum, serta Bagian Kepegawaian. Bagian Humas terbentuk bersamaan dengan lahirnya BPTJ. Bagi BPTJ penting untuk membentuk sebuah unit kerja Humas, karena sejauh mana pentingnya keberadaan Humas bergantung dari sejauh mana tujuan suatu organisasi memiliki keterkaitan dengan kepentingan publik serta kompleksitas hubungan yang muncul antara organisasi dengan publik. Semakin tinggi keterkaitan tujuan organisasi dengan kepentingan publik dan semakin kompleks hubungan yang muncul antara suatu organisasi dengan publik, maka akan semakin membutuhkan humas dengan standar kinerja yang memadai.

Dalam menjalankan program-programnya Humas BPTJ melakukan sebuah proses perencanaan melalui tahapan-tahapan tertentu, Humas BPTJ tidak memiliki konsep baku atau model operasional yang menjadi panduan untuk melaksanakan tahapan-tahapan perencanaannya. Namun jika melihat konsep dasar model perencanaan Assifi dan French, hasil penelitian menggambarkan Humas BPTJ telah menjalankan apa yang menjadi konsep besar dari tahapan-tahapan dalam model Assifi dan French tersebut dari mulai analisis

masalah, analisis khalayak, merumuskan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, mengembangkan pesan, merencanakan produksi media, merencanakan manajemen program, monitoring dan evaluasi. Walaupun tidak dikatakan sebagai model komunikasi, namun tahapan perencanaan komunikasi tetap dilakukan oleh Humas BPTJ melalui pertimbangan-pertimbangan dan skala prioritas dan tujuan program yang hendak dicapai. Tahapan-tahapan yang dilakukan merupakan sebuah respon terhadap isu yang bergulir. Dalam menjalankan perencanaan program komunikasinya langkah yang dilakukan tergantung pada bobot masalah yang dihadapi. Berikut adalah langkah-langkah perencanaan program Humas BPTJ yang dianalisis berdasarkan model perencanaan komunikasi Assifi dan French.

Analisis masalah bagi Humas BPTJ merupakan hal yang harus disikapi secara serius, bahkan BPTJ sendiri lahir sebagai respon dari problem dan masalah-masalah transportasi yang terjadi di wilayah aglomerasi Jabodetabek. Tahapan analisis masalah yang dijalankan oleh Humas BPTJ masih bersifat fleksibel dalam arti tidak ada tahapan-tahapan yang secara khusus dilaksanakan secara *step by step*, namun tetap dijalankan berdasarkan langkah-langkah prioritas yang harus diambil melalui beberapa upaya seperti identifikasi masalah, pengumpulan data, mengidentifikasi alternatif, verifikasi dan pengambilan kesimpulan. Dalam proses identifikasi masalah, BPTJ melakukan beberapa upaya, yaitu *pertama*, Polling opini, dilakukan oleh Humas BPTJ terutama dalam melahirkan kebijakan-kebijakan yang dirasa akan menimbulkan reaksi pro dan kontra di masyarakat. Polling opini dilakukan oleh Humas BPTJ dengan memanfaatkan media-media sosial seperti twitter, Instagram yang dilakukan untuk mendapatkan tanggapan masyarakat terhadap program-program BPTJ yang sedang atau yang akan dijalankan. Tahap identifikasi masalah *kedua* yang dilakukan oleh Humas BPTJ adalah melakukan pertemuan atau FGD dengan para opinion leader seperti akademisi, pengamat transportasi serta pemerintah daerah baik itu gubernur, walikota maupun bupati. *Ketiga*, tahap identifikasi yang dilakukan oleh Humas BPTJ adalah media monitoring, adalah aktifitas yang rutin dilakukan oleh Humas BPTJ selain sebagai upaya untuk melihat sejauh mana persepsi masyarakat maupun media massa. Media monitoring yang dilakukan oleh Humas BPTJ meliputi beberapa aspek seperti, frekuensi pemberitaan, sentimen pemberitaan, media share, top media yang memberitakan perihal BPTJ, top topik pemberitaan, serta pemberitaan negatif tentang BPTJ. Tahap berikutnya dalam proses identifikasi adalah mendengarkan suara dan aspirasi kelompok masyarakat (blusukan) dengan menemui secara langsung jaringan maupun kelompok-kelompok masyarakat secara LSM maupun masyarakat umum secara langsung untuk menyampaikan rasionalisasi dari program dan kebijakan yang akan diterapkan.

Tabel 1. Identifikasi Masalah Yang Dilakukan BPTJ

No	Identifikasi Masalah	Implementasi
1.	Polling opini	a. Polling opini pemberlakuan penambahan ruas jalan ganjil genap di wilayah DKI Jakarta selama pelaksanaan Asian Games tahun 2018 dan pemberlakuan ganjil genap di beberapa ruas jalan tol di wilayah Jabodetabek

No	Identifikasi Masalah	Implementasi
		<ul style="list-style-type: none"> b. Polling opini terhadap pengguna sepeda motor, apabila dibatasi apakah akan berpindah ke angkutan umum atau tetap menggunakan motor. c. Polling opini rencana pembangunan fasilitas integrasi Stasiun Bojong Gede ke Terminal Bojong Gede
2.	FGD dengan para <i>opinion leaders</i>	a. FGD ketika hendak memberlakukan kebijakan penambahan ruas jalan ganjil genap di wilayah DKI Jakarta selama pelaksanaan Asian Games tahun 2018 dan pemberlakuan ganjil genap di beberapa ruas jalan tol di wilayah Jabodetabek dengan beberapa kepala daerah, pengamat, akademisi, LSM.
3.	<i>Media Monitoring</i>	a. Media monitoring terkait media share, top media, top topik pemberitaan, berita negatif
4.	Blusukan	a. Rencana pembelakuan ganjil genap di ruas jalan tol, telah menimbulkan reaksi di masyarakat wilayah bekasi, karena dengan pemberlakuan ganjil genap di ruas jalan tol bekasi, akan berdampak pada kemacetan di ruas jalan non tol karena masyarakat cenderung tidak melewati tol karena menghindari penerapan ganjil genap. Yang dilakukan BPTJ adalah menemui kelompok-kelompok masyarakat secara langsung, beberap LSM untuk menyampaikan rasionalisasi kenapa ganjil genap diterapkan. Dan hal itu berhasil meyakinkan masyarakat di wilayah bekasi, dan yang dikhawatirkan mengenai kemacetan tidak terjadi
5.	Memonitor dan menjalin relasi melalui dunia maya (internet)	a. Memonitor dan menjalin relasi melalui medsos yang dapat dengan mudah memberikan feedback terhadap respon khalayak terhadap informasi yang disampaikan oleh Humas BPTJ

Sumber : Data primer hasil wawancara tahun 2022

Khalayak BPTJ adalah masyarakat pengguna transportasi di wilayah Jabodetabek, baik itu sarana dan prasarana maupun program maupun kebijakan yang secara tidak langsung bersentuhan dengan sektor transportasi. Dengan wilayah kerja BPTJ yang meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi, memberikan gambaran setidaknya Humas BPTJ akan berhadapan dengan mayoritas khalayak sasaran yang sangat heterogen dengan pola pikir yang rasional, tipikal dari kebanyakan masyarakat di wilayah perkotaan. Khalayak sasaran dari program komunikasi Humas BPTJ yang tidak kalah pentingnya adalah Pemerintah Daerah di wilayah Jabodetabek yang secara otoritas mempunyai kewenangan penuh terhadap pelaksanaan kebijakan-kebijakan transportasi di wilayahnya masing-masing. Dalam

menentukan khalayak sasaran yang akan dituju, akan berangkat dari isu dan permasalahan yang kerap hadir di wilayah Jabodetabek, ataupun terhadap beberapa program dan kebijakan yang itu bersentuhan langsung dengan masyarakat serta tujuan yang hendak dicapai dari program komunikasi Humas BPTJ. Langkah analisis khalayak dilakukan sebagai sebuah tindak lanjut dari proses analisis masalah yang sudah dilakukan, setelah diperoleh sebuah kesimpulan mengenai masalah yang sebenarnya terjadi, kemudian disusun sebuah analisis khalayak sasaran atas program yang akan dijalankan

Tujuan utama keberadaan Humas BPTJ melalui program-program komunikasinya memiliki dua tujuan utama, yaitu membangun opini, yaitu bagaimana agar khalayak mengenal BPTJ dan mengetahui program-program yang sedang dan akan dijalankan oleh BPTJ. Serta tujuan yang kedua adalah *social marketing* yaitu bagaimana untuk mengubah pola perilaku khalayak, sebuah tujuan utama dari program-program komunikasi yang dijalankan oleh Humas BPTJ. Perumusan tujuan yang dilakukan oleh Humas BPTJ berangkat dari masalah sebenarnya yang terjadi, kemudian dilakukan analisis khalayak, mengidentifikasi jenis dan besarnya perubahan yang diharapkan pada pihak khalayak, serta dilakukan pengukuran secara periodik dalam waktu-waktu tertentu. Tujuan akhir dari program komunikasi Humas BPTJ meliputi empat aspek penting dari tujuan komunikasi yaitu, Perubahan Pendapat (*opinion change*), Perubahan Sikap (*attitude change*), Perubahan Perilaku (*behavior change*), Perubahan Masyarakat (*social change*). Salah satu tujuan utama hadirnya BPTJ dalam konteks perubahan perilaku adalah perubahan perilaku masyarakat untuk beralih dari kendaraan pribadi ke kendaraan umum terutama kendaraan umum massal baik yang berbasis jalan maupun rel yang merupakan salah satu IKU (Indikator Kinerja Utama) hadirnya BPTJ.

Pemilihan media dan saluran informasi sangat penting bagi Humas BPTJ agar proses transformasi informasi berjalan efektif dan tepat sasaran. Efektifitas pemilihan media dan saluran komunikasi ini di satu sisi akan berdampak terhadap tersampainya informasi dan kebijakan-kebijakan sektor transportasi di wilayah Jabodetabek. Serta yang tidak kalah pentingnya adalah pemilihan media yang tepat sangat penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu dan tenaga. Efektifitas adalah terkait bagaimana Humas BPTJ memilih media dan saluran komunikasi yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai serta khalayak sasaran yang akan dituju, oleh karena itu Humas BPTJ akan melakukan pendataan terhadap media-media apa saja yang dapat digunakan yang tentunya dapat mendukung tercapainya tujuan serta dapat menjangkau khalayak sasaran dari program tersebut. Dalam tahapan pemilihan media dan saluran komunikasi, Humas BPTJ telah memanfaatkan berbagai macam media dan saluran informasi seperti televisi, radio, media cetak, media online, media sosial, youtube dan webinar. Dalam pemilihan media, Humas BPTJ lebih megedepankan penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter maupun Facebook, dengan pertimbangan biaya yang murah dan cepat dalam proses update informasi karena dikelola langsung oleh Humas BPTJ. Dalam pemanfaatan media konvensional seperti radio dan media cetak, Humas BPTJ memanfaatkan media-media yang sifatnya lokal berdasarkan wilayah dari isu transportasi yang akan diangkat.

Secara umum bentuk pesan yang disampaikan oleh Humas BPTJ terdiri dari dua bentuk pesan, yaitu pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Pesan informatif adalah

pesan yang terdiri dari informasi data dan fakta. Pesan ini menyangkut berbagai aspek khususnya mengenai berbagai macam hal yang menyangkut sektor transportasi di wilayah Jabodetabek, baik itu yang menyangkut program-program maupun kebijakan, serta informasi-informasi lainnya yang menyangkut aspek-aspek lalu lintas, angkutan maupun prasarana transportasi di wilayah Jabodetabek. Misalnya informasi mengenai Layanan LRT Jabodetabek, BisKita Transpakuan, Penerapan kebijakan Ganjil Genap. Dalam proses pengembangan pesan yang berkaitan erat dengan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah daerah, Humas BPTJ membangun sebuah pesan yang berbasis data yang disertai riset tentang opini publik. Sehingga data teknis dan data komunikasi (opini publik) menjadi sebuah kemasan pesan yang akan disampaikan kepada Pemerintah Daerah.

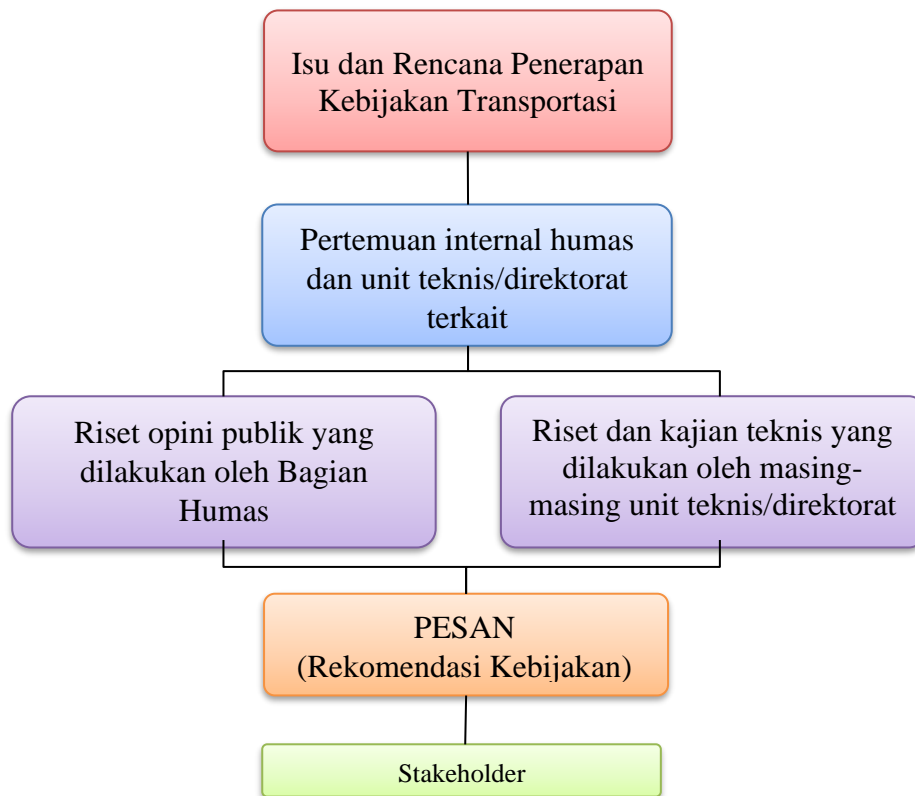
Tabel 2. Bentuk pesan BPTJ

Bentuk Pesan	Contoh Pesan
Informatif	<ol style="list-style-type: none">1. Kesiapan pelayanan dan fasilitas LRT Jabodetabek2. Kebijakan Over Dimension dan Over Loading (ODOL), di ruas-ruas jalan Jabodetabek3. BisKita Trans Pakuan
Persuasif	<ol style="list-style-type: none">1. Ajakan untuk tetap menjaga protokol kesehatan selama berada di angkutan umum2. Ajakan untuk beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi massal

Sumber : Data primer hasil wawancara tahun 2022

Berangkat dari tugas dalam mengembangkan, mengelola, dan meningkatkan pelayanan transportasi secara terintegrasi di wilayah Jabodetabek dengan menerapkan tata kelola organisasi yang baik, salah satu yang menjadi fungsi BPTJ adalah berkoordinasi dengan pemerintah daerah di wilayah Jabodetabek serta memberikan rekomendasi-rekomendasi kebijakan transportasi di wilayah Jabodetabek. Berbicara rekomendasi erat kaitannya dengan pengembangan pesan yang disampaikan kepada pemerintah sebagai regulator. Dalam konteks ini alur pengembangan pesan yang disusun oleh BPTJ adalah pesan yang berbasis data dan riset, baik itu riset terkait hal-hal teknis maupun riset opini publik yang menjadi wilayahnya bagian humas. Dalam kaitannya dengan kebijakan-kebijakan yang menyangkut masyarakat luas dan berpotensi menimbulkan reaksi dari masyarakat, strategi ini dilakukan untuk dapat meyakinkan dan memberikan justifikasi yang komprehensif baik dan sisi teknis dan aspek komunikasi (opini publik).

Gambar 1. Alur Pengembangan Pesan

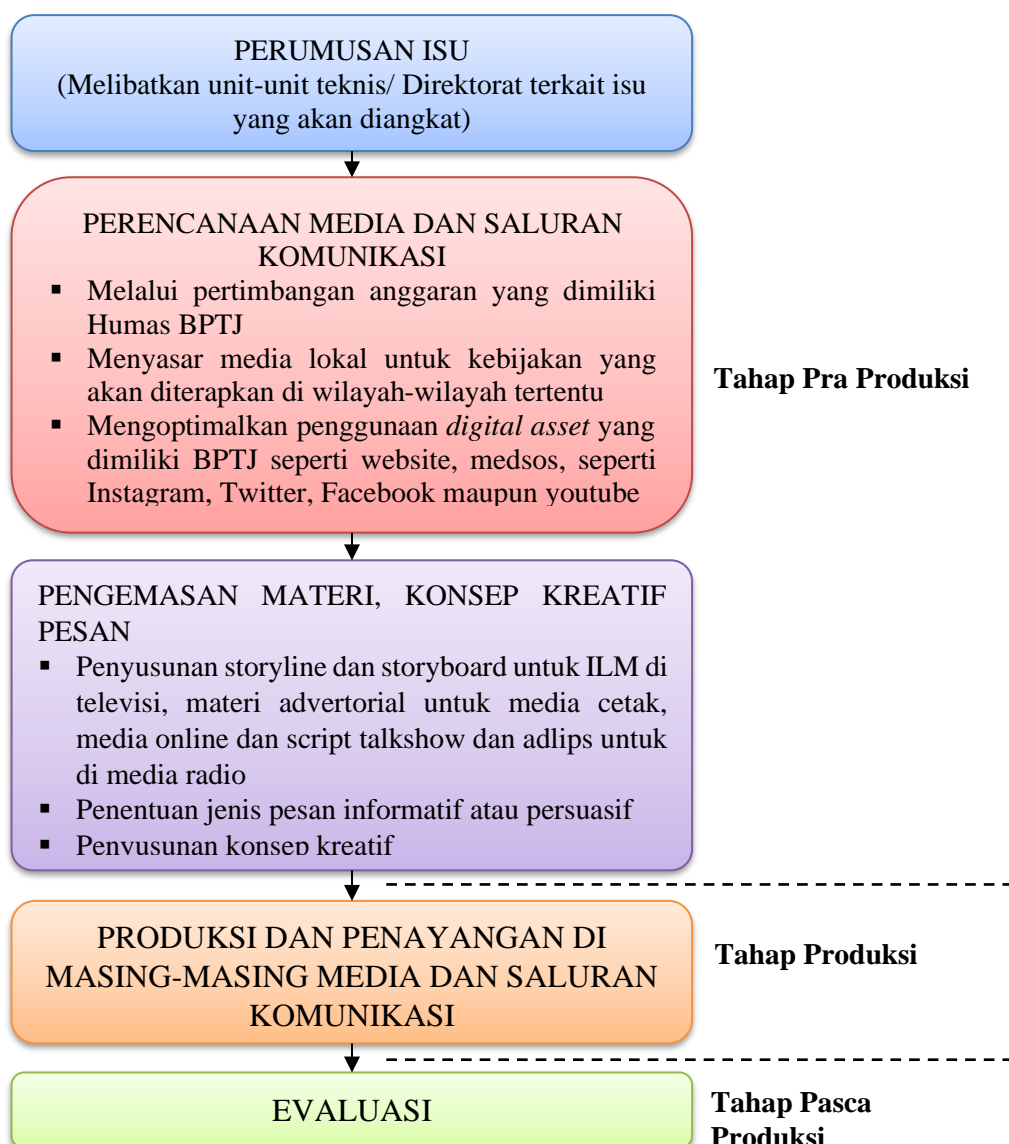


Sumber : Data primer hasil wawancara tahun 2022

Dalam proses produksi media tentunya BPTJ tidak melakukan proses produksi pada beberapa media seperti televisi, radio, media cetak maupun media online, namun dalam proses pra produksi terkait substansi pesan Humas BPTJ memiliki wewenang akan hal tersebut, artinya sebelum pesan tersebut *publish* media, telah melewati proses pengkajian dan otorisasi dari Humas BPTJ. Berbeda dengan media massa konvensional dan media online, media-media lain seperti media sosial, channel youtube dan webinar dikelola langsung oleh Humas BPTJ baik tahap pra produksi, tahap produksi dan tahap pasca produksi. Tahap *pertama* adalah tahap pra produksi, yang terdiri dari perumusan isu yang beberapa komponen, termasuk bagian teknis/direktorat yang menangani isu-isu terkait, tahap ini adalah tahap pembahasan isu serta poin-poin penting yang akan disajikan. Perencanaan isu ini dilakukan untuk menghasilkan isu yang fokus dan tajam sehingga dapat menjadi pedoman dalam pengemasan materi selanjutnya. Tahap perencanaan media, menentukan media yang dipandang efektif untuk penyampaian pesan. Dengan mempertimbangkan kesesuaian *audience*, jangkauan dan jumlah pemirsa/pembaca yang dituju untuk penyampaian pesan. Untuk pemilihan media ini, difokuskan kepada media-media lokal di wilayah Jabodetabek. Pemilihan media ini pun selain mempertimbangkan efektifitas dan kesesuaian *audience*, juga mempertimbangan anggaran yang tersedia. Tahap berikutnya adalah pengemasan materi dan konsep kreatif pesan. Di Tahap ini dilakukan pembuatan materi pesan untuk media-media yang dimaksud seperti penyusunan *storyline* dan *storyboard* untuk ILM di televisi, penyusunan materi advertorial untuk media cetak, media online dan penyusunan script

talkshow dan *adlips* untuk di media radio. Tahap *kedua* dari proses produksi media adalah produksi dan penayangan. Adalah kegiatan pengambilan dan pembuatan video filler untuk ILM di televisi, dilakukan proses editing sampai pada proses final untuk ditayangkan di televisi, sementara untuk media cetak dan online, pada tahap ini adalah penyerahan materi advertorial yang final dan siap tayang di media cetak dan online. Tahap *ketiga* atau tahap terakhir dari proses produksi media yang dilakukan Humas BPTJ adalah tahap pasca produksi. Kegiatan evaluasi pada penayangan lebih bersifat perhitungan dampak setelah penayangan selesai yang disusun dalam bentuk laporan. Selain itu juga dilakukan dokumentasi hasil kegiatan secara keseluruhan.

Gambar 2. Tahapan Produksi Media BPTJ



Sumber : Data primer hasil wawancara tahun 2022

Dalam perencanaan manajemen program, Humas BPTJ terdiri dari 2 Sub Bagian yaitu Subbagian Pemberitaan dan pengelolaan Media Sosial dan Subbagian Publikasi dan Pelayanan Informasi. Subbagian Pemberitaan dan pengelolaan Media Sosial dalam tugas dan fungsinya yaitu melakukan penyiapan bahan pelaksanaan kehumasan, pemanfaatan media massa, media sosial, jejaring komunikasi dan pengelolaan opini publik. Masing-masing Sub Bidang memiliki program-program komunikasi yang dilaksanakan berdasarkan jadwal pelaksanaan yang sudah dibuat dengan mempertimbangkan skala prioritas dan momen kapan program komunikasi itu akan dijalankan. Beberapa upaya monitoring dan evaluasi dilakukan BPTJ melalui beberapa cara sebagai instrumen untuk mengukur tingkat pemahaman dan ketertarikan khalayak terhadap informasi yang disampaikan BPTJ. Baik itu program kegiatan yang bersifat event atau kegiatan yang bersentuhan dengan khalayak maupun kegiatan-kegiatan yang berupa menyampaikan informasi melalui media. Kegiatan berupa Seminar, FGD, ataupun webinar dapat dimonitor dan dievaluasi secara langsung bagaimana respon khalayak terutama dari sisi pemahaman dan ketertarikan terhadap isu-isu transportasi di wilayah Jabodetabek. Monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan seperti itu menggunakan beberapa komponen alat ukur yang meliputi, *Pertama*, aspek kesesuaian pelaksanaan program dengan ruang lingkup yang sudah disusun sebelumnya, misalnya terkait timeline pelaksanaan, isi pesan yang disampaikan, khalayak sasaran, komunikator. Parameter yang *kedua* adalah *feedback* dari khalayak yang menjadi tolok ukur tentang ketertarikan khalayak sasaran terhadap program. Tolok ukur yang *ketiga* adalah perubahan perilaku. Perubahan perilaku pada dasarnya adalah tujuan utama dari program-program yang dijalankan oleh BPTJ, dengan melakukan riset dan pantauan secara langsung BPTJ dapat mengukur tingkat keberhasilan dari program yang telah dijalkannya, yang ini menjadi sebuah poin penting dalam proses evaluasi.

Tabel 3. Paramater Evaluasi Program Humas BPTJ dalam bentuk event

No	Parameter	Penjelasan
1.	Kesesuaian ruang lingkup kegiatan	a. Untuk program yang menggunakan saluran komunikasi yang berlangsung secara interaktif baik secara tatap muka maupun hybrid meliputi : <ol style="list-style-type: none"> 1) Kesesuaian tempat dan waktu pelaksanaan 2) Kehadiran narasumber sesuai dengan yang direncanakan 3) Jumlah kehadiran peserta 4) Kemampuan narasumber dalam menyampaikan materi b. Untuk program yang menggunakan media dalam meliputi : <ol style="list-style-type: none"> 1) Kesesuaian waktu penayangan 2) Kesesuaian media yang digunakan 3) Kesesuaian konten yang dipublikasikan
2.	<i>Feedback</i> dari khalayak	a. Tingkat partisipasi aktif khalayak serta komunikasi dua arah dalam merespon materi-materi dalam program-program yang

No	Parameter	Penjelasan
		mengundang khalayak baik secara tatap muka ataupun bersifat hybrid, seperti sosialisasi, webinar, ataupun kegiatan Ngobrol Bareng Komunitas (Ngobras).
		b. <i>Feedback</i> khalayak juga dapat dilihat dari media sosial BPTJ yang dengan mudah dapat melihat jumlah “like” dan “comment” serta dapat juga berlangsung secara interaktif.
3.	Perubahan Perilaku	Perubahan perilaku dipantau secara periodik terutama terhadap beberapa program Humas BPTJ yang bersifat himbuan atau ajakan, misalnya program sosialisasi untuk mengajak masyarakat beralih menggunakan angkutan massal seperti KA Commuter, MRT, LRT, Transjakarta, Transjabodetabek, dapat diukur dari jumlah penumpang yang memanfaatkan sarana angkutan massal tersebut

Sumber : Data primer hasil wawancara tahun 2022

Monitoring yang dilakukan Humas BPTJ secara terus menerus adalah monitoring media, yang meliputi frekuensi pemberitaan, sentimen pemberitaan, media share, top media, top topik pemberitaan, berita negatif. Monitoring terhadap media ini akan memberikan gambaran, bagaimana media massa memberitakan tentang BPTJ yang itu baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi opini publik. Monitoring dan evaluasi media juga akan menjadi salah bahan dasar dalam melakukan identifikasi masalah. Berikut adalah beberapa kegiatan monitoring media yang dilakukan Humas BPTJ.

Tabel 4. Parameter monitoring media

No.	Parameter	Hasil Monitoring
1	Frekuensi pemberitaan	Selama periode November 2021, terdapat 4.234 pemberitaan terkait Badan Pengelolaan Transportasi Jabodetabek (BPTJ) yang tersebar di media massa baik cetak, online, maupun elektronik. Puncak pemberitaan terjadi pada tanggal 25 November 2021 dengan topik yang paling banyak dipublikasikan pada hari tersebut adalah Penyelenggaraan Balapan Formula E dengan 327 berita.
2	Sentimen pemberitaan	Di tahun 2021, Pemberitaan bersentimen netral lebih mendominasi dengan 2.166 berita atau 51,16%. Diikuti oleh pemberitaan bersentimen positif dengan

No.	Parameter	Hasil Monitoring
		2.066 berita atau 48,80%. Sementara itu untuk berita negative terdapat 2 berita (0,05%).
3	Media share	selama periode tahun 2021, 393 media online mempublikasikan 3.853 berita terkait BPTJ, kemudian 72 media cetak mempublikasikan 430 berita terkait BPTJ, 16 TV menayangkan 155 liputan terkait BPTJ, dan 2 Radio menyiarkan 2 liputan terkait BPTJ. Pada periode ini, pemberitaan BPTJ paling banyak dipublikasikan oleh media online yang mengambil porsi 81,37% dari keseluruhan pemberitaan BPTJ. Kemudian diikuti oleh media cetak dengan porsi 14,91%, TV dengan 3,31% dan Radio dengan 0,41%.
4	Top media	Selama kurun waktu tahun 2021 Media online, rctiplus.com paling banyak memberitakan tentang BPTJ, yaitu sebanyak 235 pemberitaan, dengan rincian 101 pemberitaan yang bersifat positif dan 134 pemberitaan netral. Warta kota menjadi media cetak teratas dalam pemberitaan tentang BPTJ, total sebanyak 29 pemberitaan dengan rincian, 16 pemberitaan positif dan 13 pemberitaan yang bersifat netral. Dari seluruh media cetak yang memberitakan tentang BPTJ terdapat 1 pemberitaan negatif yaitu yang dimuat di Harian Pelita Baru. Sementara untuk media televisi, Berita Satu menjadi yang paling banyak memberitakan tentang BPTJ yaitu sebanyak 39 pemberitaan, dengan rincian 6 pemberitaan positif dan 33 pemberitaan netral. Dan yang terakhir adalah pemberitaan di Radio. Radio menjadi media yang paling sedikit melakukan pemberitaan diantara media-media lainnya, hanya radio Elshinta dan Sonora yang melakukan pemberitaan tentang BPTJ yang masing-masing hanya melakukan 1 pemberitaan.
5	Top topik pemberitaan	Pada periode 2021, topik pemberitaan yang paling banyak dipublikasikan oleh media adalah Penyelenggaraan Balapan Formula E dengan 1901 berita, diikuti oleh Dugaan Korupsi Penyelenggaraan Formula E 352 berita, Bus Kita Trans Pakuan 347 berita, dan diikuti topik lainnya
6	Berita negatif	Pada bulan November 2021, terdapat 2 pemberitaan negatif terkait BPTJ, berasal dari satu topik, yaitu Bus

No.	Parameter	Hasil Monitoring
		Kita Trans Pakuan. Seluruh pemberitaan negatif pada ini berkaitan dengan rencana walikota Bogor Bima Arya Sugiarto melakukan reduksi atau mengalihkan angkutan kota sejumlah trayek dengan bus angkutan tiga perempat menuai protes dari sejumlah pengemudi angkutan kota. Beberapa sopir angkot mengaku keberatan dengan kebijakan tersebut. Selain akan mematikan usaha angkot, keberadaan Bus Kita Trans Pakuan tersebut juga di anggap tidak efektif

Sumber : Data primer hasil wawancara tahun 2022

Dalam menjalankan perencanaan program komunikasi, tentunya tidak terlepas dari hambatan dan tantangan yang dihadapi, baik yang berasal dari aspek internal maupun eksternal. Oleh karena itu Oleh karena itu, perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk mengatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai. (Wijaya, 2015). Sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Suranto Aw, dimana perencanaan komunikasi dibangun atas dasar sebuah kebijakan organisasi yang membutuhkan *support* teknologi dan SDM yang memiliki kompetensi sesuai bidangnya masing-masing (Suranto Aw, 2019). Hambatan dan tantangan yang dihadapi BPTJ dalam menjalankan program komunikasinya dapat diidentifikasi sebagai berikut; *Pertama*, Sumber daya manusia yang kurang baik dari segi kuantitas maupun kualitas, sehingga dalam menjalankan program-programnya yang dalam waktu bersamaan, Humas BPTJ merasa kesulitan dalam pembagian peran dan tugasnya. Tidak meratanya atau kurangnya kualitas SDM juga mempengaruhi kerja-kerja komunikasi yang hendak dijalankan karena banyak diantara SDM yang dimiliki Humas BPTJ belum memahami peran sebuah humas lembaga pemerintahan, yang tidak hanya membutuhkan pengetahuan yang mumpuni namun juga skil-skil komunikasi. Kualitas SDM yang tidak sesuai harapan karena selama ini BPTJ hanya menerima SDM hasil rekrutmen di tingkat pusat tanpa terlibat langsung dalam proses seleksi untuk melihat sejauh mana kapasitas SDM dalam memahami kerja-kerja humas pemerintahan. *Kedua*, Dukungan top manajemen dan peran humas yang tidak terlalu besar. Bagian Humas BPTJ merupakan unit kerja yang secara struktural dikepalai oleh unit kerja eselon 3 (Kepala Bagian). Dalam beberapa kesempatan menjalankan tugas dan fungsinya Humas BPTJ kurang mendapatkan dukungan dari top manajemen, bahkan unit-unit kerja lainnya yang belum memahami seberapa pentingnya humas di sebuah lembaga pemerintahan. *Ketiga*, Dukungan pendanaan juga menjadi problem tersendiri di Humas BPTJ, minimnya anggaran mengakibatkan beberapa program harus ditinjau ulang karena aspek pembiayaan yang tidak mencukupi seperti belanja media yang memerlukan anggaran cukup besar jika ingin melakukan publikasi apalagi di media-media mainstream. Problem anggaran juga semakin menjadi kendala dengan kebijakan pengurangan anggaran (*refocusing*), di hampir semua lembaga pemerintahan termasuk BPTJ, dimana mata anggaran yang sudah ditetapkan

sebelumnya mengalami pemotongan yang dialihkan untuk penanganan pandemi Covid-19 dan program Ibu Kota Negara (IKN) baru. Dalam beberapa kasus yang terjadi di lembaga pemerintahan baik pusat maupun daerah, terdapat beberapa hambatan terkait anggaran yang tersedia, tidak semua usulan program dapat dipenuhi baik itu karena pertimbangan prioritas maupun minimnya alokasi anggaran yang sudah ditetapkan. (Purba, 2020). *Keempat*, Dinamika politik dan pemerintahan yang begitu dinamis juga menjadi hambatan tersendiri bagi Humas BPTJ, dan hal itu lah yang membuat Humas BPTJ bahkan Humas di tingkat kementerian melalui BKIP nya sampai saat ini belum memiliki model baku dalam perencanaan komunikasi. Bahkan sebuah Rencana Strategis pun akan bisa berubah dengan besarnya dinamika politik dan pemerintahan di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah tentang kebijakan nasional yang ini akan berpengaruh terhadap rencana program yang akan dijalankan, karena tentunya jika berbicara rencana program maupun kebijakan sebuah institusi, tidak akan terlepas dan tidak bisa bertentangan dengan dengan kebijakan pemerintah secara nasional, hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Cangara, bahwa sebuah perencanaan komunikasi tidak boleh mengabaikan kebijaksanaan nasional, baik yang tercantum dalam perencanaan pembangunan nasional maupun undang-undang dan peraturan yang berlaku. (Cangara, 2013).

PENUTUP

Humas BPTJ tidak memiliki konsep baku atau model operasional yang menjadi panduan untuk melaksanakan tahapan-tahapan perencanaannya. Namun jika melihat konsep dasar model perencanaan Assifi dan French, hasil penelitian menggambarkan Humas BPTJ telah menjalankan apa yang menjadi konsep besar dari tahapan-tahapan dalam model Assifi dan French tersebut. Walaupun tidak dikatakan sebagai model komunikasi, namun tahapan perencanaan komunikasi tetap dilakukan oleh Humas BPTJ melalui pertimbangan-pertimbangan dan skala prioritas dan tujuan program yang hendak dicapai. Tahapan-tahapan yang dilakukan merupakan sebuah respon terhadap isu yang bergulir. Dalam menjalankan perencanaan program komunikasinya langkah yang dilakukan tergantung pada bobot masalah yang dihadapi. Tahap analisis masalah sampai dengan tahap monitoring dan evaluasi telah dijalankan oleh Humas BPTJ.

Dalam menjalankan perencanaan program komunikasi, tidak terlepas dari hambatan dan tantangan yang dihadapi, baik yang berasal dari aspek internal maupun eksternal. Hambatan dan tantangan yang dihadapi BPTJ dalam menjalankan program komunikasinya adalah, *pertama*, Sumber daya manusia yang kurang baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Tidak merata dan kurangnya kualitas SDM juga mempengaruhi kerja-kerja komunikasi yang hendak dijalankan karena banyak diantara SDM yang dimiliki Humas BPTJ belum memahami peran sebuah humas lembaga pemerintahan, yang tidak hanya membutuhkan pengetahuan yang mumpuni namun juga skil-skil komunikasi. Hambatan dan tantangan yang *kedua* adalah dukungan pimpinan terhadap peran humas yang tidak terlalu besar. Bagian Humas BPTJ merupakan unit kerja yang secara struktural hanya dikepalai oleh unit kerja eselon 3 (Kepala Bagian). Dalam beberapa kesempatan menjalankan tugas dan fungsinya Humas BPTJ kurang mendapatkan dukungan dari top manajemen, bahkan unit-unit kerja lainnya yang belum

memahami seberapa pentingnya humas di sebuah lembaga pemerintahan. *Ketiga*, dukungan pendanaan juga menjadi hambatan tersendiri di Humas BPTJ, minimnya anggaran mengakibatkan beberapa program harus ditinjau ulang karena aspek pembiayaan yang tidak mencukupi seperti belanja media yang memerlukan anggaran cukup besar jika ingin melakukan publikasi apalagi di media-media *mainstream*. Hambatan dan tantangan yang *keempat* adalah dinamika pemerintahan yang dinamis dan bahkan cenderung politis, dan hal itu lah yang membuat Humas BPTJ bahkan Humas di tingkat kementerian melalui BKIP nya sampai saat ini belum memiliki model baku dalam perencanaan komunikasi. Bahkan sebuah Rencana Strategis pun akan bisa berubah dengan besarnya dinamika pemerintahan di Indonesia.

Dari hasil penelitian yang tentang model perencanaan komunikasi Humas BPTJ yang menitikberatkan pada eksplorasi terhadap tahapan-tahapan yang dilakukan oleh Humas BPTJ dalam kaitannya dengan menjalankan perencanaan program komunikasinya, diperoleh poin-poin yang menjadi sebuah saran dan rekomendasi yang secara aplikatif dapat diterapkan di Humas BPTJ dan Humas lembaga-lembaga pemerintahan lainnya dalam menyusun perencanaan program komunikasi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. *Pertama*, dalam aspek peningkatan SDM yang menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh Humas BPTJ, dalam upaya meningkatkan kualitas SDM, Humas SDM hendaknya dapat melakukan kegiatan dan upaya seperti dalam proses recruitment, walaupun tidak terlibat dalam prosesnya, namun Humas BPTJ dapat memberikan kriteria-kriteria kompetensi personil yang dibutuhkan serta pemeliharaan sumber daya yang diimbangi dengan sistem insentif yang berupa material, seperti gaji, tunjangan, fasilitas perumahan, pengobatan, dan lain-lain serta adanya insentif immaterial seperti kesempatan untuk pendidikan dan pelatihan. *Kedua*, Humas BPTJ harus memiliki konsep baku sebuah perencanaan komunikasi, yang tentunya dibuat dengan cermat dengan mempertimbangkan berbagai aspek sehingga secara operasional dapat diterapkan. Konsep perencanaan ini harus disusun berdasarkan riset yang dilakukan secara komprehensif. Saran *ketiga* dari penelitian ini adalah aspek penyampaian pesan melalui media, Humas BPTJ telah menerapkan dua pendekatan kemasan pesan yaitu *emotional appelas* dan *rational appeals*, khususnya dalam pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial. Namun penulis menilai Humas BPTJ masih belum konsisten dalam perihal *corporate colour*, sehingga dalam hal ini Humas BPTJ harus mulai konsisten pilih warna dalam pesan-pesan visual di media sosialnya seperti Instagram. Konsistensi dalam pembuatan template dan *corporate colour* akan membuat Humas BPTJ lebih terlihat menarik bagi khlayak. Saran *ketiga*, dari aspek komunikator, sudah selayaknya dicoba untuk lebih mengoptimalkan publik figur yang berasal dari eksternal BPTJ, pertimbangannya adalah peran publik figur yang juga bisa diposisikan sebagai endorser bisa menjadi menyampaikan pesan-pesan transportasi lebih luas lagi, misalnya para publik figur yang mempunyai banyak *follower* di media sosialnya, bisa menjadikan pesan yang dibawanya pun dapat diketahui oleh para *followernya*.

REFERENSI

- Andrade Rodriguez, P. (2017). Conceptual model of communication theories within project process. *INNOVA Research Journal*, 2(3), 42–51. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n3.2017.131>
- Bagus Indra Setiawan, M. I. R. (2023). *Perencanaan komunikasi garda pangan sebagai organisasi non profit dalam menjalin kerja sama dengan mitra*. 2(2).
- Batoebara, M. U., & Junaidi. (2018). Perencanaan Komunikasi Fasilitator Kesehatan dalam Program Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). *Jurnal Warta*, 58, 2013–2015.
- Bourne, L. (2015). Series on Effective Stakeholder Engagement. *PM World Journal*, 4(3), 1–7.
- Budiman Purba, E. I. & S. (2019). Model Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kecamatan Padang Tualang Dalam Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Warta*, 61.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Press.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, M., & Masri Hadiwijaya, M. (2016). Perencanaan Komunikasi Pemerintah Kota Palembang Dalam Kampanye Program Palembang Emas (Elok, Madani, Aman, Sejahtera). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 117–132. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art2>
- Hasmawati, F. (2018). Manajemen Dalam Komunikasi. *Al-Idarah*, 5(6), 76–86.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Salemba Humanika.
- Iqbal, M. (2020). Perencanaan Komunikasi Komunitas Aleut Dalam Literasi Sejarah. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 15–25. <https://doi.org/10.23969/paradigmapolistaat.v3i1.2952>
- Miftahur Rizki, Musfialdy, M. (2019). Perencanaan Komunikasi Pt . Suka Fajar Pekanbaru Dalam. *Jurnal Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 1(1), 37–50.
- Mongkito, M. S., Ode, L., Umran, M., & Harmin, S. (2019). Model Perencanaan Komunikasi Pemerintah Government Communication Planning Model in Implementing the Muna District Coastal Zoning Plan. *Publica*, 10(2), 163–172. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/publika/article/view/10968/7797>
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Nurjanah, N. (2018). Perencanaan Komunikasi Dalam Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(2), 96. <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i2.6406>
- Pranawukir, I. (2021). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Lembaga. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 247–259. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1635>
- Pratiwi, N. I., Joniarta, I. W., Jacob, J., Latupeirissa, P., & Arista, M. C. (2023). Implementasi Model Perencanaan Philip Lesly oleh Basarnas Denpasar dalam Mengedukasi Tanggap Bencana Pada Masyarakat Pendahuluan. *Sinestesia*, 13(1), 123.
- Purba, B. (2020). *Model Perencanaan Komunikasi*. Penerbit Undhar Press.
- Qolbi, R. (2020). Perencanaankomunikasi Badanpenanggulangan Bencana Daerah Provinsi Riau Dalam Menangani Penyebaran Covid-19Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 9(4), 551–566.
- Rahmawati, K. J., & Meisyanti, M. (2022). Analisis Perencanaan Komunikasi Pada Juru Pemantau Jentik di Wilayah Cipinang Muara. ... --*Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, XXVII(3), 321–330. [https://journals.upi-](https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/2628%0Ahttps://journals.upi-)

- yai.ac.id/index.php/IKON/article/download/2628/1963
- Rasyid, E., Wijiharto Tunggal, A. P. P., & Rosyidi, M. I. (2020). Model Komunikasi Organisasi Perangkat Daerah Provinsi Sulawesi Barat Dalam Perencanaan Program Penanggulangan Kemiskinan Marasa. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 70–86. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.86>
- Sahputra, D. (2020). Manajemen Komunikasi Suatu Pendekatan Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 152–162. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.4069>
- Siswanto, B. (2012). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suranto Aw. (2019). Perencanaan dan Evaluasi Program Komunikasi. *Pena Pressindo*.
- Sutresna, A. (2019). Analisis Perencanaan Kampanye Pemasaran Sosial “Kobarkan Kebaikan” Pertamina. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 176–190. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v10i2.1081>
- Triyandra, A. C. (2017). *Key Word: Communication Planning, Socialization, Smart City*. 4(2), 1–13. <https://www.neliti.com/publications/199308/perencanaan-komunikasi-dinas-komunikasi-informatika-statistik-dan-persandian-kot>
- Widjajanto, K., Bajari, A., Zarlis, A., Santana, A., Maharani, D., Hakiki, F. F., & Tresna, G. P. (2013). *Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Ultimus
- Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. *Jurnal Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*, XVIII(1), 53–61. http://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428
- Yusuf, B., & Ridwan, H. (2018). Manajemen Komunikasi Dalam Pengelolaan Informasi Pembangunan Daerah (Pada Biro Humas Dan PDE Sekretariat Daerah Propinsi Sulawesi Tenggara). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 50–64. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/357>