

Daftar Pustaka

- Angka keterangkutan MRT Jakarta tembus 124 ribu orang per hari. (2025). *MRT Jakarta*.
<https://mrt-testing.jakartamrt.co.id/id/info-terkini/angka-keterangkutan-mrt-jakarta-tembus-124-ribu-orang-hari>
- Assyakurrohim, A., Pramudibyanto, H., & Arfiani, L. M. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 46–52. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Jumlah kendaraan bermotor menurut jenis kendaraan (unit) di Provinsi DKI Jakarta*.
<https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/Nzg2IzI=/jumlah-kendaraan-bermotor-menurutjenis-kendaraan-unit-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Bandura, A. (1969). Social-learning theory of identificatory processes. In D. A. Goslin (Ed.), *Handbook of socialization theory and research* (pp. 213–262). Rand McNally.
- Beresford, S., & Schwarz, A. (2014). Managing public relations. In T. Watson (Ed.), *Entertainment management: Towards best practice* (pp. 60–76). Goodfellow Publishers. <https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>
- Carpenter, S., Takahashi, B., Lertpratchya, A. P., & Cunningham, C. (2016). Greening the campus: A theoretical extension of the dialogic communication approach. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 17(4), 520–539. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-02-2015-0036>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dashboard ERI. (2022). *Korlantas Polri*.
<http://rc.korlantas.polri.go.id:8900/eri2017/laprekappolda.php>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Goodwin, P., et al. (2004). *Changing travel behaviour through community engagement*. Transport Research Laboratory.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical PR: Past, present, and future. Dalam R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (hlm. 11–30). Sage Publications.

- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). Models of public relations and communication. Dalam J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (hlm. 285–321). Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Kim, J.-N. (2021). The four models of public relations and their research legacy. Dalam C. Valentini (Ed.), *Public Relations* (hlm. 277–304). De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110554250-015>
- Guragain, G. P. (2024). Community engagement in local governance. *Kritika: A Journal of Local Governance*, 5(1), 51–60. <https://doi.org/10.3126/kv.v5i1.70888>
- Ira, L. (2024). 6 pilihan transportasi umum di Jakarta bagi turis asing. *Tempo*. <https://www.tempo.co/hiburan/6-pilihan-transportasi-umum-di-jakarta-bagi-turis-asing-85409>
- Izazi, Z. Z. (2018). *Community engagement dalam corporate social responsibility melalui program Bank Sampah Kramatinggil Bersinar pada PT. Pembangkitan Jawa Bali Unit Pembangkitan Gresik* [Tesis, Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/76284/>
- Kelvin, R. (2024). *Community engagement strategies for sustainable development: Case studies from Brazil, Namibia, and India*. *International Journal of Urban Development*, 18(2), 112–129.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media + Society*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Koh, H. W. K. (2024). Enhancing sustainable development through community engagement. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 112–120. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.25621>
- Macet Jakarta buang waktu 117 jam dan 270 kg emisi karbon selama 2023. (2024). *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240115073423-199-1049459/macet-jakarta-buang-waktu-117-jam-dan-270-kg-emisi-karbon-selama-2023>
- McLeod, S. A. (2024). *Social learning theory*. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/bandura.html>
- Mobility management: A guide of international good practices. (2019). *United Nations Economic Commission for Europe*. <https://unece.org/sites/default/files/2023-06/Informal%20document%2009%20Mobility%20Management%20%281%29.pdf>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

- MRT Jakarta [@mrtjkt]. (2024). 🌿 MRT Jakarta sustainability wrapped 2024 🌿 [Foto]. *Instagram*.
https://www.instagram.com/p/DE2PDA_SAIL/?img_index=2
- Nur, A., Isak, Y. J., Adyatma, M. E., Ryandhika, R., & Rafly, M. (2024). Peranan transportasi publik dalam pengurangan kemacetan di Jakarta. *Jurnal Transportasi dan Infrastruktur*, 2(3), 432–442.
- Parindra, R. A. (2017). *Pelaksanaan fungsi humas BPPMKB Kota Pekanbaru dalam mengkampanyekan program keluarga berencana kepada pasangan usia produktif di Kota Pekanbaru* [Disertasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repository.uin-suska.ac.id/19704/>
- Pengguna jasa MRT Jakarta tembus 100 ribu orang per hari. (2025). *MRT Jakarta*.
<https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/pengguna-jasa-mrt-jakarta-tembus-100-ribu-orang-hari>
- PT MRT Jakarta. (t.t.). Visi & misi. *PT MRT Jakarta*. Diakses pada 1 Juni 2025, dari <https://jakartamrt.co.id/id/visi-misi>
- Ridwan, & Tungka, N. F. (2024). *Metode penelitian*. IPDN Press.
<http://eprints2.ipdn.ac.id/id/eprint/1362/>
- Sarifa, I., Firda, H., & Radian, D. O. (2022). Peran perencanaan partisipatif dalam kesiapsiagaan bencana gunungapi berbasis komunitas. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 8(3), 313–323.
<https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2022.008.03.8>
- Sepanjang 2023, lebih dari 33 juta orang gunakan MRT Jakarta. (2023). *MRT Jakarta*.
<https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/sepanjang-2023-lebih-dari-33-juta-orang-gunakan-mrt-jakarta>
- TomTom. (2023). *Traffic congestion ranking*.
<https://www.tomtom.com/traffic-index/ranking/>
- Tojiri, Y., Putra, H. S., & Faliza, N. (2023). *Dasar metodologi penelitian: Teori desain dan analisis data*. Takaza Innovatix Labs.
- Wardhana, A. (2016). Pengaruh strategi pemasaran komunitas terhadap loyalitas merek Toyota di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 185–195.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research design and methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Yonatan, A. Z. (2024). Jakarta masuk jajaran kota termacet di dunia. *GoodStats*.
<https://goodstats.id/article/jakarta-masuk-jajaran-kota-termacet-di-asia-cUbbX>

Lampiran 1

Berikut adalah rancangan riset yang akan dilakukan oleh peneliti. Guna mendapatkan data yang sesuai, peneliti membagi sumber data dalam 3 jenis yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun, data yang ditampilkan pada penelitian disesuaikan oleh faktor seperti keterbatasan akses dan kecocokan jenis data yang ditampilkan.

Rancangan Riset

No	Jenis Data	Sumber Data		
		Observasi	Wawancara	Studi Literatur/Dokumentasi
1	Profil PT X			✓
2	Visi Misi PT X			✓
3	Tugas dan Peran Divisi Corporate Secretary PT X			✓
4	Tugas, Peran, dan Pembagian Fungsi Departemen Stakeholder Relationship Management PT X			✓
5	Rangkaian Program Departemen Stakeholder Relationship Management PT X	✓	✓	✓
6	Target Komunikasi Program Departemen Stakeholder	✓	✓	

	Relationship Management PT X			
7	Proses Perencanaan Program Departemen Stakeholder Relationship Management PT X		✓	
8	Penerapan Manajemen Mobilitas Departemen Stakeholder Relationship Management PT X		✓	✓
9	Citra Perusahaan yang Ditampilkan Departemen Stakeholder Relationship Management PT X	✓	✓	
10	Tujuan Program MGTS Departemen Stakeholder Relationship Management PT X		✓	✓
11	Target Komunikasi Program MGTS Departemen Stakeholder Relationship Management PT X	✓	✓	
12	Anggaran Program MGTS Departemen Stakeholder Relationship Management PT X		✓	✓
13	Proses Perencanaan Program MGTS dan Departemen Stakeholder Relationship Management PT X		✓	✓
14	Proses Pemilihan Media dan		✓	

	Alat Komunikasi yang digunakan pada Program MGTS Departemen Stakeholder Relationship Management PT X			
15	Proses Perencanaan Strategi Komunikasi yang digunakan pada Program MGTS Departemen Stakeholder Relationship Management PT X		✓	✓
16	Hambatan dan Kendala Program MGTS Departemen Stakeholder Relationship Management PT X		✓	
17	Efektivitas Program MGTS Departemen Stakeholder Relationship Management PT X		✓	✓
18	Proses Pemberitaan Program MGTS Departemen Corporate Communication PT X	✓	✓	✓
19	Proses Pemilihan Media Pemberitaan Program MGTS Departemen Corporate Communication PT X		✓	✓
20	Efektivitas Pemberitaan Program MGTS Departemen Corporate Communication PT X		✓	✓

Lampiran 2

Berikut adalah panduan wawancara yang berisi rencana pertanyaan-pertanyaan dan narasumber yang akan dijadikan acuan dalam penelitian. Prakteknya, peneliti membagi pertanyaan menjadi 3 tema yang masing-masing memiliki narasumber yang berbeda. Adapun, pemilihan tema dan narasumber dipilih berdasarkan kecocokan kepentingan dan kompetensi.

Panduan Wawancara

Tema 1: Upaya Manajemen Mobilitas Stakeholder Relationship Management

Narasumber : Frangky Ertanto (Kepala Departemen *Stakeholder Relationship Management*)

No	Rencana Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa arti manajemen mobilitas bagi Departemen Stakeholder Relationship Management PT X?	
2.	Secara spesifik, bagaimana kaitan konsep manajemen mobilitas dengan peran	

	Departemen Stakeholder Relationship Management PT X?	
3.	Secara praktis, bagaimana proses Departemen Stakeholder Relationship Management merencanakan setiap program?	
4.	Secara garis besar, siapa target komunikasi program Departemen Stakeholder Relationship Management?	
5.	Praktiknya, citra perusahaan apa yang ingin dipresentasikan oleh Departemen Stakeholder Relationship Management PT X?	

Narasumber: Tanika Safira Marsha (Spesialis Pelibatan Komunitas *Stakeholder Relationship Management*)

No	Rencana Pertanyaan	Jawaban
1.	Salah satu program dari Departemen Stakeholder Relationship Management adalah MGTS. Secara spesifik, apa tujuan dari program tersebut dan bagaimana proses terciptanya program tersebut?	
2.	Media komunikasi apa saja yang digunakan dan bagaimana proses pemilihan media untuk program MGTS?	
3.	Dalam berkomunikasi dengan komunikan, strategi komunikasi apa yang dirancang oleh Departemen untuk mencapai tujuan program?	
4.	Berapa kisaran anggaran program MGTS?	
5..	Sejauh ini, bagaimana	

	efektivitas program MGTS terhadap tujuan program?		
6.	Apa saja hambatan dan kendala dalam praktik program MGTS? Bagaimana cara mengatasinya?		

Tema kedua: Pemberitaan Program MGTS

Narasumber: DT (Spesialis Komunikasi Korporat PT X)

No	Rencana Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana peran Departemen Corporate Communication dalam mendukung program MGTS?	
2.	Bagaimana proses pemberitaan program MGTS dan Eduwisata?	

3.	Media apa saja yang digunakan dalam proses pemberitaan? Pertimbangan apa yang mendasari pemilihan media tersebut?	
4.	Sejauh ini, bagaimana efektivitas pemberitaan program MGTS?	

Lampiran 3

Berikut adalah lampiran wawancara yang sudah dilakukan kepada 3 narasumber tersebut

Lampiran Wawancara Frangky Ertanto (Kepala Departemen Stakeholder Relationship Management PT X)	
Pertanyaan (Peneliti)	Jawaban (Frangky Ertanto)
Bagaimana anda menjelaskan pekerjaan anda kepada anak kelas 5 SD?	Melakukan sesuatu agar orang lain mau menggunakan layanan kami. Memimpin beberapa orang agar banyak orang mau naik layanan kami. Tapi sebetulnya, kalo yang nanya adalah Matthew, jawabannya adalah kepala Departemen <i>Stakeholder Relationship Management</i> memang tugasnya adalah pertama, mengelola suatu strategi yang bertujuan untuk me-retain pelanggan PT X. Kemudian, menjaga reputasi perusahaan dan memperkenalkan dan membentuk perilaku sadar akan transportasi publik sejak dini. Jadi, prinsipnya <i>Stakeholder Relationship Management</i> adalah me-retain pelanggan dan menciptakan kesadaran akan budaya bertransportasi publik. Namun memang pada praktiknya, lebih luas daripada itu pekerjaan seorang <i>department head</i> .
Peran dan tugas divisi <i>Corporate Secretary</i> ?	Secara garis besar divisi <i>Corporate Secretary</i> berfungsi untuk menjaga reputasi perusahaan dengan menggunakan berbagai cara, yang termasuk di dalamnya adalah strategi dan program tertentu. Ada 3, <i>Corporate Communication and Branding</i> , kemudian pembinaan hubungan dengan pemerintah, pemangku kepentingan, pelanggan. Kemudian menjaga hubungan dengan media, dengan komunitas, dan juga beberapa <i>stakeholder</i> terkait yang <i>eventually, it will give impact on our reputation as</i>

	<i>a corporate.</i>
Citra perusahaan yang ingin ditampilkan?	<p>Jadi kalo kita ngomongin citra, we need to <i>trace back to why Indonesia needs PT X</i>. Jadi kalo kita ingat kembali, layanan kami beroperasi di tahun 2019, dan punya sejarah panjang untuk mengubah wajah Jakarta, wajah Indonesia. Perusahaan kami ingin hadir sebagai perusahaan yang bisa mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan mobilitas, yang ujung-ujungnya adalah peningkatan atau perbaikan life quality. Jadi memang kami ingin memiliki citra sebagai perusahaan yang inovatif, <i>sustainable</i>, dan juga perusahaan yang secara fungsi dan kehadirannya membantu masyarakat dalam bermobilisasi. Itu simpelnya, tapi turunannya banyak tuh.</p> <p>Pertama, memastikan stasiun bersih, perjalanan kereta tepat waktu, transparan, kemudian tidak <i>over-promise</i>. Maksudnya <i>over-promise</i> misalkan kalo kereta janjinya jam 10 dateng, ya jam 10 dateng/berangkat. Nah ketepatan waktu, <i>customer service</i> yang <i>reliable</i>, cepat tanggap, layanan pelanggan yang sensitif terhadap kebutuhan. Kemudian, inovasi-inovasi yang mampu menjawab keinginan para pelanggan. Misalkan kita butuh <i>signage</i> yang lebih clear mau kemana kemananya, itu menjadi sesuatu yang ingin diwujudkan oleh kami. Jadi ketika berbicara soal citra, citra adalah suatu destinasi. Tapi untuk menuju ke arah sana prosesnya banyak, memang tidak melulu menjadi bagiannya <i>Corporate Secretary</i> untuk menjaga reputasi, tapi juga tanggung jawab dari banyak unit kerja di PT X.</p>
Pembeda Departemen <i>Stakeholder Relationship Management</i> dari	<i>Counterpart</i> atau <i>stakeholders</i> yang terkait juga beda. Jadi kalo di kami, <i>counterpartnya</i> agak <i>niche</i> dan spesifik, dibandingkan dengan 2 Departemen lain. Kalo <i>Corporate Communication</i> ,

<p>Departemen lain <i>Corporate Secretary</i>?</p>	<p>segmennya lebih ke media, komunitas, dan beberapa perusahaan sejenis. Walaupun sebenarnya untuk perusahaan sejenis menjadi bagiannya <i>Stakeholder Relationship Management</i>. Nah kalo <i>Corporate, Government, and International Affairs</i> itu beda lagi tuh, biasanya ke pemerintah, mitra internasional. Nah kalo <i>Stakeholder Relationship Management, counterpart</i> atau audiensnya itu pelanggan PT X, unit kerja PT X itu sendiri, instansi pendidikan, instansi pemerintah, beberapa komunitas, <i>KOL</i> dan bahkan untuk komunitas target kami adalah komunitas yang tidak berbadan hukum. Artinya, komunitas-komunitas kecil yang sifatnya <i>niche</i>.</p>
<p>Satu hal yang menjadi kesamaan dari 3 Departemen tersebut?</p>	<p><i>That every one of us serve the responsibility to maintain reputation. Karena tiga-tiganya under Corporate Secretary.</i></p>
<p>Apa latar belakang di balik pembagian Departemen <i>Stakeholder Relationship Management</i> yang membagi fungsinya menjadi 4 yaitu <i>Contact Center, Community Engagement, Customer Experience, dan Customer Research</i></p>	<p>Itu <i>given</i>. Karena tadi tugas kita adalah me-retain pengguna jasa, maka fungsi tersebut lebih tepat ada di Departemen yang fungsinya mengelola hubungan, dan itu ada di fungsi kami, manajemen hubungan pemangku kepentingan. Tadinya, memang namanya bukan <i>Stakeholder Relationship Management</i> tapi <i>Customer Relationship Management</i>. Jadi memang, mengelola hubungan dengan <i>customernya</i>. Nah, fungsi-fungsi tadi ada di <i>Stakeholder Relationship Management</i> karena memang tujuan Departemen kami adalah membangun hubungan, dan salah satu cara untuk menjalin hubungan adalah melalui pelibatan komunitas. Memang, di <i>Corporate Communication</i> juga ada fungsi pelibatan komunitas. Tapi kalo di sana komunitas yang sifatnya sudah established, sudah besar, dan memang bentuk relationship antara <i>Corporate</i></p>

	<p><i>Communication</i> dengan komunitas itu lebih ke yang sifatnya <i>managing reputation</i>, yang skalanya besar. Misalkan melakukan kegiatan yang melibatkan komunitas dengan menanam bakau. Itu kan skalanya besar tuh. Jadi perusahaan kami dan komunitas tersebut reputasinya bisa sama-sama baik. PT X bisa dikenal sebagai perusahaan yang cinta lingkungan, mendukung green sustainability. Tapi kalo dengan <i>Stakeholder Relationship Management</i>, komunitasnya itu lebih kecil. Pelibatan komunitas kami lebih ke bagaimana PT X <i>embrace variety of community</i>, elemen-elemen publik. Seperti komunitas pecinta buku, fotografi, <i>action figure</i>, dsb. PT X hadir masuk agar para komunitas ini punya pandangan bahwa PT X adalah perusahaan yang <i>engage with them</i>. Walaupun memang orientasi utamanya adalah satu, meningkatkan keterangkutan. Itu menjadi bagian kami karena kami ada fungsi <i>Customer Retention</i> dan juga <i>Customer Acquisition</i>.</p>
<p>Strategi pemilihan komunitas yang layak untuk diajak kolaborasi dengan <i>Stakeholder Relationship Management</i>?</p>	<p>Sebetulnya, setiap komunitas itu layak untuk dilibatkan dalam program kami. Tapi pertanyaannya, apakah komunitas itu relevan atau tidak? Kalo misalkan tidak relevan tapi dipaksakan, jatuhnya <i>effortnya</i> tidak menghasilkan sesuatu yang <i>impactful</i>. Untuk apa kita mengajak kolaborasi yang <i>irrelevant</i> dengan strategi bisnis kami. <i>Meanwhile, our energy, budget, dan manpower is limited. Mendingan</i>, dengan komunitas yang relevan. Jadi ada strateginya. Pertama, kita lihat apakah ada relevansi antara komunitas tersebut dengan perusahaan kami? Kedua, <i>do we share similar values</i>? Kalau tidak ya untuk apa dilakukan? Contoh, PT X <i>aiming for green sustainability company</i>, tapi kita malah kolaborasi sama komunitas kendaraan pribadi. <i>Kan jadi gak nyambung</i>. Dalam dunia komunikasi, ini akan menimbulkan kebingungan,</p>

	<p>sebenarnya PT X ini mau <i>support</i> pengguna transportasi publik atau tidak? Hal ini dapat menciptakan inkonsistensi narasi kepada publik.</p>
<p>Pernahkah ada perbedaan kepentingan antara Departemen <i>Stakeholder Relationship Management</i> dan komunitas? Bagaimana mencari jalan tengah ketika ada perbedaan kepentingan antara perusahaan dan komunitas?</p>	<p>Pernah, kita bilang saja bahwa belum ada potensi kolaborasi yang bisa kita kerjakan bersama. Karena, yang namanya kolaborasi kedua pihak harus <i>gain benefits from and for each others</i>. Kalo ternyata cuman salah satu pihak yang dapat <i>benefit</i>, ya bukan kolaborasi dong namanya.</p>
<p>Apakah ada usaha-usaha yang dilakukan Departemen <i>Stakeholder Relationship Management</i> untuk men-engage komunitas? Bagaimana?</p>	<p>Ada, biasanya kalau memang kita melihat bahwa komunitas ini punya <i>impact</i> dan power yang cukup besar di publik. Jadi, dulu ada satu komunitas yang kita sempat <i>approach</i>, basis anggota komunitas ini diatas 500 ribu, dan skalanya sudah internasional. Kebetulan juga belum pernah melakukan kerja sama dengan PT X. Kita <i>approach</i> mereka, bener-bener kita <i>pepet</i>. Kita ajak ketemu, <i>ngobrol</i>, undang ke stasiun, untuk memberikan pemahaman ke mereka bahwa <i>having a collaboration with PT X giving benefits to both of us</i>. Jadi memang, strateginya tidak ada yang spesial, tapi memang kita berusaha untuk <i>feeding</i> mereka dengan <i>knowledge</i> bahwa PT X punya <i>similar values</i> dengan mereka, dan jika berkolaborasi dengan kita, <i>you will gain certain benefits</i>. Memang itu yang harus dilakukan oleh PT X dan berbagai macam institusi.</p>
<p>Berarti dialog adalah suatu hal yang dikedepankan ya Mas?</p>	<p>Betul, dan karena prinsipnya pelibatan jadi ada 2 tipe. <i>Either</i> komunitasnya yang <i>approach</i> PT X duluan, atau PT X yang <i>approach</i> komunitas tersebut. <i>Both ways can have their own</i></p>

	<p><i>challenges</i>. Kalo misalkan yang <i>approach</i> duluan komunitas tapi kita tidak memiliki relevansi dengan mereka, <i>challengenya</i> adalah bagaimana kita bisa ketemu di tengah. Kalo PT X yang <i>approach</i> duluan, biasanya daya tawar PT X jadi lebih rendah, daripada si komunitas. Jadi memang harus pintar-pintar dialog dan negosiasi.</p>
<p>Apa arti dialog bagi Departemen <i>Stakeholder Relationship Management</i>?</p>	<p>Mungkin menurut saya ya bukan menurut Departemen ya. Dialog adalah suatu kegiatan pertukaran informasi strategis yang bertujuan untuk menciptakan kesepahaman. Misalkan saya punya kepentingan A, kamu punya kepentingan B. Kepentingan ini akan merugikan kamu kalo dijadikan kepentingan saya, dan sebaliknya. Jadi, dialog adalah suatu aktivitas dimana kita bisa bertemu dan menciptakan kesepahaman baru. <i>A process which we aim for a win-win solution.</i></p>
<p>Bagaimana strategi <i>Stakeholder Relationship Management</i> memelihara dialog?</p>	<p>Biasanya kita maintain hubungannya dengan <i>we keep them updated with any kind of activity that we have, dengan any information that we have</i>. Kalo kita ada kegiatan di level korporasi, biasanya kita undang mereka. Contoh, kemarin kita punya kegiatan besar namanya survei kegiatan <i>stakeholders</i>, semua komunitas yang pernah terlibat sama kita dilibatkan. So the community can still have sort of relevance, masih diingat, masih dianggap. Jadi, relationship tetap dipelihara dengan baik melalui pelibatan kegiatan-kegiatan tadi.</p>
<p>Apa arti manajemen mobilitas bagi Departemen <i>Stakeholder Relationship Management</i>?</p>	<p>Manajemen mobilitas adalah kegiatan yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis untuk membuat transportasi publik menjadi <i>top of mind</i> di tengah masyarakat. Kita <i>manage</i> bagaimana publik melakukan mobilisasi dengan transportasi publik. Sebenarnya in terms of <i>definition, mobility management</i></p>

	<p>itu <i>varies, array</i>-nya cukup luas. Tapi dalam konteks Departemen kami, lebih ke upaya bagaimana kami melakukan upaya secara terstruktur dan sistematis untuk membuat PT X menjadi <i>top of mind</i> publik ketika bermobilisasi.</p>
<p>Berarti manajemen mobilitas menjadi payung besar dalam setiap inisiasi yang dilakukan Departemen?</p>	<p>Kalo dibilang payung besar <i>sih</i> bukan ya, bukan hanya di Departemen kami tapi banyak di unit kerja, tapi mungkin mereka belum familiar dengan terms manajemen mobilitas. Tapi benar arah kami dalam pelibatan komunitas selalu berorientasi kepada bagaimana kita menciptakan narasi yang mendorong kalo orang mau keluar <i>tuh</i> ingetnya PT X. Bukan hanya naik layanannya, tapi pergi ke layanan kami, baik itu menggunakan layanannya atau hanya ke area di sekitar stasiun kami. Jadi misalkan, ada anak sekolah lagi libur mau ke <i>coffeeshop</i>. Dia akan memilih <i>coffeeshop</i> yang berada di sekitar stasiun kami. Bagaimana kami menciptakan menggunakan layanan kami sebagai liburan, menjadi <i>top of mind</i> mereka. Itu yang sebenarnya ingin kami dorong untuk terjadi di masyarakat kita. Jadi bukan lagi pergi ke mall, bioskop, tapi pergi ke luar bersama-sama untuk menjelajahi kota, dengan menggunakan moda layanan kami. Manajemen mobilitas bagi kami bukan hanya kampanye, input, output, atau payung besar, tapi paradigma.</p>
<p>Secara praktis, apakah ada standar operasional dalam perencanaan program Departemen?</p>	<p>Kalo standar operasional pasti ada. Tapi di Departemen kami, ketika membuat suatu kegiatan yang bertujuan untuk publik, memang ada beberapa tahap yang perlu kami siapkan. Pertama, perencanaan program/usulan. Kemudian, rencana program akan didiskusikan secara bersama-sama. Jadi setelah <i>brainstorming</i> akan di-<i>review</i>. Di dalam tahap perencanaan, memang ada beberapa aspek yang harus bisa dijelaskan. Mulai dari latar</p>

	<p>belakang, <i>problem statement</i>, <i>proposed initiative</i>, penjelasan kenapa inisiatif ini yang mau didorong, apakah ada rasionalisasi tertentu atau tidak. Kemudian, risiko dan mitigasi risiko, analisis situasi, seperti SWOT/<i>Cost-benefit analysis</i> kemudian <i>key success indicators</i> dan sebagainya. Itu akan melalui proses <i>multi-level review</i> dan approval. Tujuannya, agar program yang akan dibuat secara kebermanfaatannya memiliki manfaat, efektif, dan efisien, baik dari anggaran, <i>manpower</i>, ataupun <i>sustainability</i>. <i>Sustainability</i> diartikan sebagai program yang tidak hanya <i>one shot program</i>, program tersebut harus <i>di-maintain</i>.</p>
<p>Berarti riset merupakan bagian penting dari perencanaan program ya Mas?</p>	<p>Mungkin apa yang tadi saya jelaskan bukan riset ya, tapi lebih ke <i>data-driven program</i>. Setiap program yang ingin dilakukan harus berbasis data dan rasional. Bahwa memang benar yang mau dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Ketika kita ingin menyusun sebuah program, pertanyaannya adalah masalah apa yang sebenarnya ingin kita atasi. Baru kita lihat inisiatif yang ditawarkan itu tepat atau tidak. Kalau memang tepat, bagaimana dengan risiko yang ada? Bagaimana mitigasi risikonya? <i>Do we have enough budget to implement the program?</i> Jadi kami punya data kuantitatif dan kualitatif yang kuat untuk menjustifikasi ketika ingin menyusun sebuah program.</p>
<p>Perilaku publik yang diharapkan oleh Departemen?</p>	<p>Sebenarnya belum ada standar ideal publik harus seperti apa di ruang publik. Tapi sepemahaman saya, ruang publik adalah tempat dimana semuanya <i>equal</i>, tidak ada yang lebih <i>superior</i> dibanding yang lain, terlepas latar belakang pendidikan, ekonomi, sosial, dsb. Dalam ruang publik, setiap orang punya hak dan kewajiban yang sama untuk berperilaku. Kalo kita</p>

	<p>ambil konteks Departemen kami. Memang kami banyak mengambil contoh dari luar negeri, bagaimana berperilaku yang layak di ruang publik atau transportasi publik. Contoh paling sederhana, mengantri. Mengantri itu adalah suatu aktivitas yang secara umum punya konsensus sebagai tindakan yang harus di-<i>exercise</i> di ruang publik. Menunggu kereta di jalur yang tepat, mendahulukan orang keluar. Pertanyaannya, kalo memang perilaku tersebut yang ingin kami dorong untuk dilakukan, memang sebelumnya tidak ada? Mungkin sebelumnya ada, tetapi tidak begitu didorong sehingga menjadi sebuah perilaku yang harus dilakukan di ruang publik. Nah, di PT X, setiap stasiun dan wilayah, Departemen kami mendorong agar terciptanya pemahaman seperti itu. Tidak hanya pengguna/pelanggan, tapi juga karyawan PT X itu sendiri. Jadi sadar budaya tertib dan antri adalah 2 hal utama yang harus ada di ruang publik.</p>
<p>Apa yang ingin dicapai dalam program MGTS?</p>	<p>MGTS adalah program yang diciptakan untuk menciptakan <i>awareness</i> anak-anak sekolah terkait transportasi publik. Tapi memang kalo kita bicara <i>level of awareness</i> sangat luas untuk mengukurnya. Contoh, ketika kamu ditanya apakah tau PT X? Jawabannya hanya sebatas ya dan tidak <i>kan</i>. Cuman dalam MGTS, kami berusaha untuk mendekatkan diri, langsung kepada potential <i>customers</i> kami. Kenapa <i>potential customers</i>? Karena <i>at the end of the day, these childrens are going to be someone</i> ketika mereka lulus dari sekolah. Akan lebih baik bila dari sekarang kita kenalkan mereka kepada <i>public transport</i>, karena mereka masih <i>susceptible to new ideas</i>. Artinya, mereka masih bisa kita susupi nilai tentang transportasi publik, daripada ketika mereka sudah tumbuh dewasa, punya pemikiran sendiri dan matang. Contoh, misalkan seorang anak sudah</p>

	<p>menikmati nyamannya menggunakan <i>personal vehicle</i> sejak kecil, maka akan sulit untuk <i>mensusupi</i> dia dengan <i>ideas</i> baru bahwa ternyata naik <i>public transport</i> itu lebih nyaman daripada naik <i>personal vehicles</i>. Contohnya apa <i>sih</i> benefitnya?</p> <p>Misalkan, seorang yang naik <i>public transport</i>, <i>you contribute to carbon emission reduction</i>, bisa lebih melihat <i>society</i>, dsb. Jadi <i>the earlier the better</i>. Tujuan kita memang ke arah sana, cuman memang cukup sulit membuat anak-anak ini mampu untuk mengambil keputusan naik layanan kami dalam aktivitas sehari-hari mereka. Jadi <i>the best we can do at this moment is how we can increase the awareness</i>, agar ketika mereka sudah besar <i>public transport</i> bukanlah hal yang asing. Pun, mereka kan senang cerita <i>tuh</i>, menggunakan sosial media, akhirnya tercipta <i>curiosity</i> terhadap <i>public transport</i>.</p>
<p>Apakah ada strategi pemilihan sekolah yang didatangi?</p>	<p>Ada, pertama kami pasti mengidentifikasi sekolah-sekolah mana saja yang berada di sekitar jalur kami, radiusnya antara 700-1000 m. Radius itu dipilih karena <i>we believe that</i> orang bisa <i>get to the station by walking</i>. Tapi kita juga tidak menutup diri atas sekolah-sekolah yang radiusnya jauh dari stasiun kami. Kenapa? Karena anak-anak ini pasti akan pergi ke tempat yang dilewati jalur kami. Jadi, <i>first milenya</i> memang kendaraan pribadi, tapi kalo mereka naik layanan kami, itu juga suatu <i>opportunity</i> yang coba kita tangkap dengan cara <i>grab</i> sekolah-sekolah yang jauh lokasinya dari stasiun-stasiun kami. Contoh, kita mau ada kegiatan di SMP dan SMA di Jakarta Barat, cukup jauh dari jalur kami, tapi bukan tidak mungkin muncul <i>curiosity</i> dari anak-anak sekolah tersebut.</p>
<p>Jika program MGTS berfungsi untuk</p>	<p>Ada satu program di Departemen kami yang <i>also part of mobility management</i>, namanya Eduwisata. Program ini</p>

<p>meningkatkan <i>awareness</i> anak-anak soal PT X. Apakah ada program lain yang berfungsi langsung untuk menyambung <i>awareness</i> menjadi <i>action</i>?</p>	<p>membawa langsung audiens ke stasiun kami. Tujuannya agar mereka bisa melihat, merasakan, dan mendapat pengalaman secara langsung ketika berada di stasiun maupun di dalam ratangga. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman secara langsung. Jadi kalo MGTS <i>spreading the awareness</i>, Eduwisata itu <i>building desire</i> atau <i>fostering action</i>.</p>
<p>Tantangan dan kendala program MGTS dan Eduwisata?</p>	<p>Tantangannya adalah bagaimana membuat setiap orang memiliki pemahaman yang sama. <i>The importance of the</i> program ada di tataran yang sama. Jadi bukan sebagai kegiatan aksesoris, tapi juga menjadi suatu kegiatan yang sifatnya krusial. Saya coba melihat dan memaklumi bahwa kalo kita bicara mengenai penyerapan anggaran, ketika anggaran terserap ada output yang dapat dilihat secara langsung. Mindset ini harus diubah. Program ini harus dilihat sebagai investasi, kita belum bisa melihat <i>yield</i> investasinya <i>right away</i>, tapi nanti <i>in a long run</i>. Sedangkan kendala masih pada distribusi <i>manpower</i>, karena <i>manpower</i>nya terbatas, jadi jumlah sekolah yang kita datangi juga terbatas. Selain <i>manpower</i>, juga kendala pendanaan. Karena memang kita punya dana yang terbatas, itu akan berdampak pada apapun yang kita lakukan. <i>From time to time</i> kita berusaha untuk <i>address</i> dengan cara <i>creative financing</i>, kita coba ajak kolaborasi mitra-mitra, dsb. Tantangannya lebih ke internal.</p>
<p>Apakah ada tantangan dari segi eksternal?</p>	<p>Sebenarnya kalo tantangan eksternal lebih ke sekolahnya cuman bisa kelas satu dan jumlahnya 20, cuman <i>kan</i> kita maunya <i>the more the merrier</i>. Biasanya seperti itu. Kemudian tantangan berikutnya hanya bisa fokus ke anak kelas 1 atau kelas 2, karena anak kelas 3 harus menyiapkan ujian. Padahal sebetulnya, kami ingin anak-anak kelas 3 punya pemahaman</p>

	yang lebih matang soal PT X, karena mereka yang sebentar lagi akan punya kemampuan pengambilan keputusan.
Bagaimana efektivitas program MGTS?	Cukup efektif, dari waktu ke waktu program ini disambut baik oleh berbagai macam pihak. Khususnya sekolah, awal-awal memang kita yang harus <i>approach</i> , tapi sekarang banyak sekolah yang minta kita untuk datang. Kemudian juga setelah kita datang, mereka akan datang untuk Eduwisata atau mengadakan karya wisata ke stasiun kami untuk datang secara langsung. Jadi kita bisa bilang bahwa apa yang kita targetkan di awal terpenuhi.
Apakah ada metriks khusus untuk menentukan keberhasilan program?	Metriks yang diukur biasanya dari awal sudah ditentukan. Kita pakai <i>key success indicator</i> . Bisa dari jumlah yang ditentukan di awal atau mungkin menggunakan <i>growth</i> . Misalkan, tahun ini jumlahnya sekian, maka tahun depan harus meningkat. Di tengah tahun atau pertengahan kuartal, kita lihat apakah jumlah sekolahnya mengalami pertumbuhan atau tidak. Jadi memang secara metriks khusus, kita tidak menggunakan. Tapi kita punya beberapa indikator untuk mengukur keberhasilan program. Memang kita juga mengidentifikasi sekolah mana saja yang perlu kita datangi, tapi seiring berjalannya waktu malah lebih banyak sekolah yang bersurat ke kami untuk datang, jadi itu juga <i>under the flag of</i> MGTS.

Lampiran Wawancara Tanika Syafira Marsha (Spesialis Pelibatan Komunitas Stakeholder Relationship Management PT X)

Pertanyaan (Peneliti)	Jawaban (Tanika Syafira Marsha)
-----------------------	---------------------------------

<p>Bagaimana proses terciptanya program MGTS?</p>	<p>Sebenarnya untuk proses MGTS dan Eduwisata itu sudah ada sebelum saya masuk. Jadi kalo denger-denger dulu MGTS ada tapi tidak dipelihara dengan baik. Tidak dilakukan secara rutin. Kendati demikian, sekolah juga adalah salah satu <i>stakeholder</i> yang berada di sekitar stasiun. Maka dari Departemen <i>Stakeholder Relationship Management</i> bekerja sama dengan tim stasiun untuk menjalankan program MGTS. Agar tim stasiun juga kenal dengan <i>stakeholder</i> yang berada di sekitar daerahnya. Karena pada dasarnya MGTS bertujuan untuk memperkenalkan PT X ke peserta didik yang sekolahnya berada di sekitar jalur PT X. Otomatis ini menjadi salah satu <i>stakeholder</i> dari stasiun-stasiun sekitarnya. Contoh, sekolah A berada di lokasi yang berdekatan dengan stasiun B. Maka, sudah menjadi tanggung jawab tim stasiun B untuk membina hubungan baik dengan sekolah A. Sedangkan Eduwisata, awalnya tidak dipegang oleh <i>Stakeholder Relationship Management</i>, melainkan Departemen lain, lalu dipindah tugaskan ke <i>Stakeholder Relationship Management</i>.</p>
<p>Dari proses pemindahan tanggung jawab, apa ide besar perumus program lama yang masih dibawa pada MGTS yang sekarang?</p>	<p>Sejauh ini, ide besar yang disampaikan hanya memperkenalkan PT X ke sekolah-sekolah. Nah, mungkin perbedaan MGTS yang sekarang dan dulu bahwa MGTS yang dulu tidak pakai <i>deck</i>, jadi hanya pengenalan. Ketika dipindah tugaskan ke <i>Stakeholder Relationship Management</i>, mulailah kami buat <i>deck</i>nya, siapa yang mau disasar, cara komunikasinya, <i>gimmick</i>”nya, biar anak-anak tertarik. Jadi bukan presentasi satu arah tapi dua arah.</p>
<p>Dari sudut pandang pengembang program, bagaimana proses perencanaan</p>	<p>Pertama, balik lagi ke targetnya. Kita tahu bahwa target kita adalah anak SD, SMP, SMA. Untuk anak SD, yang perlu kita tonjolkan hanya sebatas pengetahuan tentang PT X. Berbeda dengan SMP dan SMA, kita bisa <i>encourage</i> mereka untuk naik.</p>

<p>pengembangan program MGTS?</p>	<p>Jadi otomatis untuk yang SD lebih ke pengenalan soal apa itu PT X, stasiunnya apa saja, cara masuknya seperti apa, seperti itu. Tapi kalau SMP dan SMA, kita bisa memberi <i>challenge</i>. Misal buat <i>vlog</i>, atau mendokumentasikan kegiatan di stasiun. Tapi sejauh ini belum ada yang melakukan hal tersebut. Mungkin, mereka memang tidak sesering itu menggunakan layanan kami. Tapi <i>at least</i>, kita <i>encourage</i> mereka untuk tahu aplikasi kami, jadi salah satu gimiknya adalah <i>download</i> aplikasi kami untuk mendapat <i>merch</i>. Ini juga salah satu cara untuk meningkatkan <i>user activation</i>.</p>
<p>Apakah bisa dikatakan bahwa tujuan program MGTS hanya memperkenalkan, tidak sampai pada tahap <i>action</i> (anak-anak menggunakan layanan)?</p>	<p>Betul, memang tujuan program adalah memperkenalkan dan mendekatkan. Sekolah-sekolah yang berada di sekitar jalur layanan kami cukup bergengsi, dan kebanyakan dari anak-anak diantar jemput menggunakan mobil. Ini adalah salah satu upaya kami untuk memberitahu bahwa <i>adalah</i> transportasi selain mobil dan motor. Pada kenyataannya, anak-anak yang sudah pernah ke luar negeri sudah pernah naik <i>Mass Rapid Transit</i>, tapi belum pernah <i>nyoba</i> naik <i>Mass Rapid Transit</i> di negara sendiri. Disinilah peran kami hadir untuk memperkenalkan. Biasanya setelah MGTS mereka akan Eduwisata, beberapa sekolah ada yang ingin main ke stasiun, jadi mereka yang mengunjungi kami. Jadi tidak hanya penjelasan dari segi visual, tapi juga pengalaman langsung di stasiun.</p>
<p>Berarti dalam tahapannya, MGTS adalah program yang berfungsi untuk <i>awareness</i>, sedangkan Eduwisata untuk <i>actionnya</i> ya mba?</p>	<p>Sebenarnya, tidak bisa dibilang seperti itu juga. Belum tentu sekolah-sekolah yang mengikuti Eduwisata ikut MGTS, atau sebaliknya. Bisa jadi angkatan yang sekarang ikut Eduwisata, lalu tahun depan angkatan setelahnya ikut Eduwisata. Jadi <i>by experience</i> aja. Karena gurunya sudah punya pengalaman Eduwisata, guru akan mengajak angkatan bawahnya untuk</p>

	Eduwisata lagi.
Media komunikasi yang digunakan untuk program MGTS?	Pertama ada Instagram, terus kita juga buat <i>press release</i> dari internal ke web perusahaan, lalu yang ketiga tim stasiun memberikan surat permohonan ke sekolah-sekolah untuk melaksanakan MGTS.
Proses pemilihan media?	Kalo Instagram, karena banyak orang Indonesia yang menggunakan Instagram, dan kebetulan akun sosial media kami juga banyak <i>followersnya</i> . Kalo <i>press release</i> , untuk memberikan informasi yang lebih mendalam, tentang programnya apa, tujuannya apa, dan <i>experienyanya</i> bagaimana. Jadi lebih bisa bercerita lebih banyak di <i>press release</i> daripada Instagram. Terakhir, surat undangan biar lebih kena ke tujuannya. Kalo Instagram dan <i>press release</i> lebih ke pemberian wadah, tapi kalo pengiriman surat lebih ke menembak panah dan menarget sekolah tertentu.
Siapa saja <i>stakeholder</i> dalam program MGTS?	So far, Departemen <i>Stakeholder Relationship Management</i> , tim stasiun yang dekat dengan stasiun tersebut, dan pihak sekolah. Baik murid, orang tua, maupun guru.
Perbedaan peran tim stasiun dan <i>Stakeholder Relationship Management</i> ?	<i>Stakeholder Relationship Management</i> yang buat program dan mengonsep. Sedangkan tim stasiun lebih ke penyebaran undangan, lebih ke eksekutor. Biasa yang menjelaskan di lapangan juga tim stasiun. Perusahaan kami juga memiliki misi <i>develop people</i> , dan ini adalah salah satu ajang untuk <i>mendvelop</i> tim stasiun, terutama frontliner. Agar mereka tidak hanya membantu secara teknis tapi juga memiliki <i>product knowledge</i> dan <i>know how to communicate with other people</i> , baik orang dewasa maupun anak-anak.

<p>Dalam konteks program MGTS, apakah pernah ada kasus kepentingan perusahaan dan sekolah tidak sejalan?</p>	<p>Sejauh ini tidak pernah, karena syukurnya masyarakat sudah melihat layanan kami sebagai moda transportasi yang penting. Namun memang ada sekolah yang sudah punya jadwal dalam satu tahun, biasanya sekolah-sekolah swasta. Jadi hanya masalah jadwal. Untungnya, guru-guru dan orang tua sudah pernah menggunakan layanan kami dan merasakan manfaat dan kenyamanannya.</p>
<p>Apa yang membuat sekolah-sekolah mampu untuk melihat layanan PT X sebagai perusahaan penyedia layanan transportasi yang baik, sehingga program MGTS diterima dengan baik?</p>	<p>Ini berkaitan dengan pelayanan yang konsisten dilakukan. Pengalaman yang baik tercipta karena pelayanan baik yang konsisten dilakukan. Siapa, kapan, dari manapun penumpang menggunakan layanan kami, jika pelayanan sesuai dengan standar, pasti akan satu persepsi. Kecuali memang ada beberapa kesalahan operasional, kita mengatasinya dengan service recovery. Jadi sebisa mungkin pengalaman baik kita jaga. Pun, pengalaman buruk akan di <i>recovery</i>. Jadi menurut aku pengalaman yang konsisten dilakukan secara baik ini menimbulkan kesan atau experience yang baik, sehingga apapun yang dilakukan oleh PT X dianggap sebagai hal yang baik. Pun jika ada kegagalan, publik akan melihat bahwa hal ini hanya satu kali di antara pelayanan baik yang banyak.</p>
<p>Bagaimana PT X memelihara dialog dengan sekolah dalam program MGTS</p>	<p>Kalo di sekolah, biasanya per tahun ajaran. Jadi memang bukan yang setahun bisa beberapa kali, berbeda dengan komunitas. Jadi untuk komunitas memang perlu <i>maintain</i> komunikasi lebih sering. Tapi kalo sekolah, karena ada kebutuhan satu sama lain, kami tidak saling menyapa pun mereka akan mencari kita, melihat layanan kami yang sudah baik untuk diajarkan kepada anak-anak. Jadi kami memelihara dialog dengan penerimaan masukan. Contoh, tidak bisa dipungkiri bahwa karyawannya ada untuk bekerja, kadang kita lupa bahwa saat berkomunikasi</p>

	<p>dengan anak-anak dan mengajarkan hal baru, perlu ada komunikasi yang berbeda dalam segi penyampaian. Terkadang, hal-hal tersebut disampaikan oleh guru setelah program MGTS. Nah, masukan-masukan seperti itu yang perlu kita jaga, dengarkan, dan hargai. Saling belajar dan mendengar, dari sekolah belajar soal layanan perusahaan kami, dan kami belajar soal cara mengkomunikasikan layanan kami kepada masyarakat. Otomatis, dari masukan” tersebut program kami menjadi selalu lebih baik. Staf perusahaan kami (tim stasiun) menjadi semakin luwes dalam penyampaian materi, dan dapat pujian juga dari pihak sekolah.</p>
<p>Target komunikasi program MGTS?</p>	<p>Targetnya adalah anak-anak, guru, dan yang terpenting adalah orang tua. Jadi <i>merchandise</i> diberikan untuk orang tua sebenarnya. <i>Merchandise</i> diberikan kepada anak-anak agar terjadi dialog antara orang tua dan anak di rumah.</p>
<p>Secara teknis bagaimana prosedur pelaksanaan MGTS?</p>	<p>Pertama, menentukan target sekolah yang berada di sekitar jalur kami. Ada target primer dan sekunder, dibedakan berdasarkan jarak. Kami utamakan yang dekat dengan jalur kami. Kedua, penyebaran undangan untuk perizinan. Ketiga, persiapan internal. Mempersiapkan <i>deck</i> presentasi, penentuan pembicara, penentuan siapa tim stasiun yang akan diundang untuk memperlihatkan ke anak-anak ragam profesi. Kemudian dari segi pelaksanaan, biasanya 45 menit. 5-10 menit awal pembukaan dan warming-up, bikin mereka heboh. 20 menit selanjutnya pemaparan materi, lalu 15 menit selanjutnya tanya jawab, games, dan lain-lain. Jadi kita buat komunikasi secara 2 arah. Jadi yang kami sadari dari 2023-2024 adalah anak-anak itu 20 menit pertama aja udah <i>males</i>, ngantuk, fokusnya kemana-mana. Jadi kita bikin sebisa mungkin 2 arah, terutama</p>

	<p>dalam pembuka dan penutup. Jadi pemaparan materinya cuman 15 menit kira-kira. Itupun sudah diselingi tanya jawab saat paparan. Terakhir, kita ada <i>quiz</i>, pembagian merchandise, dan foto bersama.</p>
<p>Sebagai penyampai pesan apakah ada strategi khusus untuk menarik perhatian anak-anak?</p>	<p>Ada, memperbolehkan anak bertanya sebanyak mungkin. Jadi kalau dulu mungkin kita pas SD gitu ya, pasti kan malu-malu untuk bertanya dan jawab pertanyaan. Tapi gen alpha ini akan marah jika tidak diberikan mic. Anak-anak ini akan diam jika diberikan waktu untuk ngobrol, untuk bertanya. Jadi kita tidak boleh melepas ekspektasi tersebut. Kami merasa anak-anak sekarang ini udah tau <i>give and take</i>. Jadi kalau mereka memberikan waktu kami untuk mengobrol, mereka akan mendapat waktu untuk bertanya. Jadi sebisa mungkin, karena kami sudah menyita waktu 15 menit waktu mereka, kita harus memberikan waktu bagi mereka untuk bertanya, menjawab, dan cerita segala <i>macem</i>. Jadi menurut kami itu adalah strategi yang baru kami temukan di akhir 2024.</p>
<p>Apa perubahan persepsi yang ingin ditanamkan kepada target komunikasi?</p>	<p>Sebenarnya <i>rather than</i> perubahan, kami justru ingin membentuk persepsi. Karena ini kan masih anak-anak ya, jadi anak-anak belum membentuk suatu arti, kami yang memberikan arti tersebut. Membentuk PT X ini seperti apa. Kami ingin membentuk persepsi bahwa PT X adalah layanan yang dekat. Jadi jangan menganggap layanan kami susah dijangkau, tapi dekat, orang ibaratnya sudah ada di seberang sekolah. Mudah diakses, mudah naiknya, tidak ribet. Kata kuncinya dekat.</p>
<p>Bagaimana mengkomunikasikan ‘dekat’ kepada anak-anak?</p>	<p>Dengan memberikan materi yang relevan. Misal, cara naiknya seperti apa, nama keretanya apa, tata tertibnya apa. Jadi benar-benar <i>practical</i>. Kami mengkomunikasikan ‘dekat’ dengan paparan yang relevan. Kalo dari pengemasan materi</p>

	visual, kami perbanyak gambar, video, karena mereka senang banget sama video. Kemudian, sebisa mungkin hindari kata-kata yang sulit. Seperti masinis mengoperasikan kereta, ubah jadi masinis membawa kereta, segala <i>macem</i> .
Strategi komunikasi yang tidak disukai oleh anak-anak?	Saat pemateri hanya menjelaskan secara <i>textbook</i> dan tidak ngajak ngobrol anak-anak tadi.
Berarti belum ada target dari segi perubahan perilaku ya Mba? Masih pada tahap <i>awareness</i> saja?	Kalo dari perubahan perilaku <i>sih</i> masih belum ada ya, masih nanti. Tapi <i>at least</i> kami memperkenalkan kalo naik layanan kami itu kita berbuat baik <i>loh</i> buat lingkungan.
Apakah ada target perubahan perilaku dari orang tua dan guru?	Karena memang fokusnya di anak-anak, memang guru dan orang tua sifatnya masih <i>second layer</i> . Materi yang dipaparkan juga masih sebatas <i>awareness</i> , jadi memang perubahan perilaku ini baru bisa kita lihat di 10-15 tahun ke depan. Tidak menysasar ke guru dan orang tua, tapi <i>at least they know that we exist</i> , dan kita peduli dengan pendidikan anak-anak.
Apakah ada cara untuk menilai efektivitas program dalam waktu dekat?	Untuk sekarang, cara menilainya masih sebatas jumlah sekolah yang dikunjungi dan jumlah anak yang terpapar. Kalo untuk target <i>at least</i> sebulan satu sekolah.
Berapa kisaran anggaran program?	Anggaran paling untuk <i>merchandise</i> , kisaran 20 juta untuk satu tahun.
Tantangan dan hambatan selama program?	Tantangan biasa ada di ketidakcocokan jadwal sekolah. Ada beberapa sekolah yang memang jadwalnya sudah penuh jadi belum pas. Ada juga beberapa sekolah yang kurang responsif. tapi ini juga sangat jarang.

Lampiran Wawancara DT (Corporate Communication PT X)	
Pertanyaan (Peneliti)	Jawaban (DT)
Selamat pagi Mas, terima kasih sudah berkenan untuk diwawancara. Pertama-tama boleh diceritakan apa sih yang sebenarnya Mas kerjakan di PT X?	Baik Matthew. Secara spesifik, mengurus kegiatan perusahaan yang terkait publikasi. Kebanyakan berkaitan dengan media seperti publikasi pada format <i>public event</i> , radio, dan apa saja yang sedang terjadi di PT X.
Berarti sebagai sumber informasi perusahaan untuk masyarakat ya mas?	Betul. Secara umum divisi kami mempunyai fungsi untuk mengkomunikasikan perusahaan dengan masyarakat.
Secara garis besar, apa peran dan tugas divisi <i>Corporate Secretary</i> ?	Sebagai jembatan antara media, perusahaan, dan masyarakat. Serta upaya pertanggungjawaban kepada publik untuk mengetahui apa saja program yang sudah kita lakukan.
Di <i>Corporate Secretary</i> sendiri ada 3 Departemen. <i>Corporate, Government, and International Affairs, Corporate Communication, dan Stakeholder Relationship Management.</i> Apa yang membedakan Departemen <i>Corporate Communication</i> dari segi	<i>Stakeholder Relationship Management</i> untuk maintain <i>relationship</i> untuk berbagai <i>stakeholder</i> . <i>Corporate, Government, and International Affairs</i> lebih ke pemerintah dan internasional. Kalo <i>Corporate Communication</i> berhubungan langsung ke publik. Misalnya membuat <i>event activation</i> untuk <i>branding</i> . Agar publik lebih memahami apa itu PT X.

fungsi dan tugas?	
Secara spesifik, publik yang dimaksud adalah publik yang seperti apa? Atau ada perbedaan strategi dan fungsi tertentu?	Ada, ada kotaknya masing-masing. Kalo ke pemerintahan ya ke <i>Corporate, Government, and International Affairs</i> , kalo <i>stakeholder</i> ke <i>Stakeholder Relationship Management</i> . Nah, kalo <i>Corporate Communication</i> ini lebih ke publik dalam artian pelanggan secara langsung.
Kalo dari segi fungsi, apa saja fungsi dan tugas di Departemen <i>Corporate Communication</i> ?	Nah, <i>Corporate Communication</i> itu kan sebenarnya bukan <i>Corporate Communication</i> aja ya, tapi <i>Corporate Communication and Branding</i> . Jadi ada <i>brandingnya</i> . Misalnya kita ngeliput <i>event</i> pak dirut, mulai dari komunitas olahraga, pendampingan pejabat, semua diliput. Terus ada yang mendesain untuk semua sosial media PT X. Jadi ada yang spesifik urus sosial media, desain, pengurus <i>public event, marketing</i> (bekerja sama dengan berbagai vendor), pengurus <i>media monitoring</i> (bekerja sama dengan tv dan radio), dan pengurus pengarsipan dokumen.
Kalo dari setiap fungsi tersebut, citra perusahaan seperti apa yang ingin dikomunikasikan?	Kebetulan kepala Departemen <i>Corporate Communication</i> tergabung dalam PERHUMAS, jadi sering disampaikan kepada publik ketika PT X mendapatkan penghargaan tertentu. Lalu, di <i>Corporate Communication</i> juga ada <i>media gathering</i> , sebuah wadah bagi PT X untuk berkomunikasi dengan media. Intinya, citra yang ingin disampaikan kepada publik adalah citra yang baik. Sebagai contoh ketika ada krisis, <i>let's say</i> kasus yang udah lama ada <i>crane</i> jatuh, itu dari <i>Corporate Secretary</i> langsung mengurus dalam sepersekian menit, untuk meluruskan berita ke masyarakat, supaya tidak jadi liar beritanya. Kita langsung menghubungi media-media yang cukup kuat namanya untuk memberikan berita <i>valid</i> dari PT X. Intinya, perusahaan ingin masyarakat melihat PT X sebagai layanan transportasi yang

	memberikan pelayanan sebaik mungkin, tertib, bersih, tepat waktu, nyaman, dan memberikan dampak bagi masyarakat.
Kalo dari segi penyampaian dan pemilihan media, apakah ada strategi khusus?	Pasti, ada spesifik tim yang menyusun bagaimana cara berkomunikasi yang baik kepada publik. Sebelum kepala divisi <i>Corporate Secretary</i> menyampaikan pesan ke publik, biasanya dikurasi terlebih dahulu oleh semua teman-teman <i>Corporate Secretary</i> .
Contoh strateginya seperti apa ya mas?	Balik lagi ke contoh kasus ketika krisis. Kita langsung analisa ke temen-temen di lapangan, apa yang sebenarnya terjadi. Semua harus ditangani secara cepat. Misalkan, ternyata ada yang klarifikasi duluan dari perusahaan kontraktor, yang memberitakan informasi yang terkesan menyudutkan PT X, kita perlu meluruskan berita tersebut. Jadi kita obrolin strateginya gimana, kenyataan di lapangan, memberikan data ke media, sehingga kita punya perlindungan atas berita yang dituduhkan kepada kita.
Dalam perumusan strategi, apakah ada upaya untuk memastikan branding PT X terserap dengan baik kepada publik?	Ada, biasanya kita mulai dari media sosial, yang sejauh ini paling <i>relate</i> buat masyarakat sekarang. Misal Instagram, setelah dianalisa publik lebih suka info yang edukatif, informatif, dan promosi. Beda dengan Tiktok, secara data masyarakat lebih suka konten yang menghibur. Jadi tiap hari tim konten selalu membuat konten yang pemilihan medianya juga disesuaikan dengan preferensi publik.
<i>Corporate Communication</i> menggunakan media apa saja?	Selain sosial media, setiap bulan mengadakan <i>media monitoring</i> dan <i>town hall</i> . Di <i>town hall</i> , insan PT X bisa bertanya langsung kepada direksi dan kepala divisi, atau mungkin punya keresahan di kantor, dan itu bisa anonim. Intinya sangat terbuka untuk diskusi.

Alasan pemilihan media?	Biasanya tim yang pegang media punya <i>list</i> media mana saja yang perlu dihindari. Tidak mesti media besar, yang penting profesional. Selain itu, dalam proses pemilihan media ada proses evaluasi yang selalu melihat sentimen dari konten yang telah <i>diposting</i> . Apa yang publik suka dan tidak, bagaimana sentimennya.
Berarti balik ke selera masyarakat ya Mas?	Betul, tapi kita tidak mematok 100% apa yang kita posting harus sesuai dengan selera masyarakat. Balik lagi, ada perbedaan preferensi publik dalam setiap media. Yang penting tetap netral dan menarik. Akan selalu ada riset dan evaluasi.
Pandangan dukungan <i>Corporate Communication</i> terhadap program MGTS?	Selalu ada PIC khusus yang meliput kegiatan tersebut. Bentuknya dalam format dokumentasi, yang kembali lagi untuk mencapai tujuan <i>branding</i> .
Berarti dari <i>Corporate Communication</i> hanya memiliki tugas untuk meliput dan publikasi saja ya mas? Tidak ada peran dalam proses perencanaan program?	Betul hanya publikasi, tidak ada peran dalam proses perencanaan. Tapi, biasanya Departemen terkait melakukan email kepada kami. Kira-kira apa yang bisa dan perlu kita bantu.
Dalam konteks publikasi konten edukasi, media apa yang paling cocok?	Untuk saat ini masih Tiktok dan Instagram. Berdasarkan analisis memang penggunaanya banyak, aksesnya mudah, dan lebih mudah dipahami oleh publik. Sekarang buat reels satu menit bisa mengedukasi bagaimana cara membeli tiket, cara melakukan tap-in, dan lain sebagainya. Khusus untuk konten edukasi dan publikasi MGTS, media sosial masih menjadi

	<p>pilihan utama. Selain itu, proses penyebaran komunikasi dari mulut ke mulut, komunitas ke komunitas juga sangat berpengaruh.</p>
<p>Apakah ada cara mengukur keberhasilan publikasi program?</p>	<p>Pasti, biasa kita ada <i>report monthly</i>. Metriks yang berkaitan dengan angka. Seperti berapa jumlah <i>views</i> atau <i>reach</i> tertentu. Ada <i>key performance indicator</i> untuk spesialisasi masing-masing. Kalo dari segi metriks publikasi, selalu ada proses evaluasi dan analisis sentimen yang dilakukan bersama-sama melalui proses <i>brainstorming</i>.</p>
<p>Tantangan dan kendala selama publikasi program?</p>	<p>Selama ini yang saya tahu kalo di <i>Corporate Communication</i> selalu kayak tahu bulat, selalu dadakan. Harus <i>prepare</i> dan sigap sebaik mungkin terhadap kemungkinan yang terjadi. Alangkah baiknya jika semuanya terorganisir dengan baik dan selalu siap dengan keadaan. Sejauh ini kami pun masih banyak <i>trial and error</i>, bagaimana cara berhubungan dengan komunitas, pemerintah dan lain-lain. Pada praktiknya, setiap target audiens punya kasus dan tantangan yang berbeda-beda, yang penting sesuai dengan tujuan perusahaan. Mungkin satu lagi, ketinggalan. Di Departemen kami juga ada spesialis yang mengurus tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jadi Departemen kami juga punya fungsi untuk membantu masyarakat, seperti menanam pohon, memberikan <i>space</i> iklan di stasiun, memberikan tempat sampah, dan lain-lain. Intinya kami juga memiliki tanggung jawab untuk memberdayakan masyarakat dan turut mewujudkan perusahaan kami sebagai <i>green company</i> yang mengedepankan <i>sustainability</i>.</p>