

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi dari adanya kebijakan baru oleh PT Jasa Marga Tbk yang menuai beberapa reaksi negatif dari publik. Banyak publik tidak setuju dengan kebijakan pergantian sistem pembayaran jalan tol serta menuangkan keluhan dan pertanyaan melalui Twitter. Komunikasi kebijakan pada akhirnya dilakukan oleh PT Jasa Marga Tbk, dan salah satunya melalui media sosial *corporate tweet* @PTJASAMARGA. Pelaksanaan komunikasi kebijakan tersebut merupakan langkah untuk menciptakan *mutual understanding* kepada publik atas kebijakan baru yang dijalankan oleh perusahaan.

Fokus pada penelitian ini adalah melihat bagaimana komunikasi kebijakan PT Jasa Marga Tbk dengan meninjau tampilan *corporate tweet*, pendekatan pesan, serta respon reaktif *public relations* yang terlihat secara manifes melalui *tweet* yang dikirimkan perusahaan. Oleh karenanya, penelitian ini akan merujuk pada analisis isi kuantitatif dengan menggunakan *coding sheet*. Analisis ini juga akan berpedoman pada indikator yang dikemukakan dalam teori *Corporate Tweet* oleh Edman serta *Developing Messages* dan *Reactive Public Relations Strategies* oleh Ronald Smith.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan dimensi identitas dan konten telah ditampilkan pada *corporate tweet* PT Jasa Marga Tbk. Konsep *developing messages* berkaitan dengan pendekatan pesan secara rasional dan emosional merujuk pada apa yang diungkapkan oleh Ronald Smith. Sedangkan pada respon reaktif *public relations*, *corporate tweet* yang dikirimkan oleh PT Jasa Marga didominasi respon *rectifying behavior* yang mengarah pada teori *Reactive Public Relations Strategies* oleh Ronald Smith.

Kata kunci: *Corporate Tweet*, Komunikasi Kebijakan, Twitter, Analisis konten, *Message Approach*, dan Strategi Reaktif *Public Relations*.

ABSTRACT

The background of this study is the existence of new policy by PT Jasa Marga Tbk which reap some negative reactions from public. A lot of public are against the new policy with the change of the toll road payment system and pouring their complaints and questions through Twitter. The policy communication has been done by PT Jasa Marga Tbk, and one of them through social media, corporate tweet @PTJASAMARGA. Implementation of the policy communication is a step to create mutual understanding to the public on new policies run by the company.

The focus of this research is to examine policy communication by PT Jasa Marga Tbk by reviewing corporate tweet, message approach, and reactive public relations response that manifestly visible through tweets sent by the company on Twitter. Therefore, this study will refer to quantitative content analysis using coding sheet. This analysis will also be guided by the indicators presented in Corporate Tweet theory by Edman and Developing Messages and Reactive Public Relations Strategies by Ronald Smith.

Thus, the results of the study indicate that the overall dimensions of identity and content that have been shown in the corporate tweet of PT Jasa Marga Tbk. The concept of developing messages relating to a rational and emotional message approach refers to theory presented by Ronald Smith. In the reactive public relations response, corporate tweets published by PT Jasa Marga Tbk are dominated by rectifying behavior responses that lead to Reactive Public Relations Strategies theory by Ronald Smith.

Keywords: Corporate tweet, Policy Communication, Twitter, Content Analysis, Message Approach, and Reactive Public Relations Strategies.