

TELAAH PERAN KOMUNIKASI DAN KONSEP-KONSEP MANAJEMEN  
KOMUNIKASI PADA BLUD TRANSJAKARTA BUSWAY

Oleh : Fit Yanuar<sup>6</sup>

**Abstract**

*This paper is a scientific study of the transportation services program Transjakarta Busway and corporate (institutional) managers named Regional Public Services Bold (BLUD) Transjakarta Busway. Object study assessed based on the perspective of the view contained in the communication discipline, especially from the sub-study of corporate communication. These data are used as study material is the official data are displayed by the management corporation at its official site named <http://www.transjakarta.co.id> known as the managers 'communication media'. Observations were made twice, that as of 28-11-2011 and 24-06-2012. Ian Holder (in Denzin and Lincoln, 1997: 554) states that the document/ copy/ artefacts/ material is written is the data of a scientific research.*

**Keyword: Communication role, management communication concept, Transjakarta Busway, communication corporate, scientific approach.**

Jasa transportasi *Transjakarta Busway* ialah sebuah program pelayanan publik yang dihadirkan oleh Pemerintah Daerah DKI Jakarta. Sebuah program terobosan di bidang transportasi publik dengan niat baik untuk menata program transportasi publik yang lebih baik di Propinsi DKI Jakarta, namun tak henti-hentinya mengalami persoalan dalam operasionalisasinya sejak kehadiran awalnya sampai sekarang.

Bertindak sebagai pengelola program *Transjakarta Busway* ialah sebuah institusi bernama **Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Transjakarta Busway**. Organisasi ini semula merupakan lembaga non struktural dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yaitu Badan Pengelola (BP) Transjakarta Busway, sebagaimana diatur dalam Surat Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 110 Tahun 2003. Sesuai dengan Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 48 Tahun 2006, BP Transjakarta Busway diubah menjadi lembaga struktural dan menjadi Unit Pelaksana Teknis (UPT) Dinas Perhubungan yang mendapat kewenangan pengelolaan keuangan berbasis PPK-BLUD, yang mempunyai kegiatan utama memberikan pelayanan kepada masyarakat pengguna busway (<http://www.transjakarta.co.id>, 28-11-2011).

<sup>6</sup>.Penulis adalah Dosen dan Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sahid

*Transjakarta Busway* mulai beroperasi tanggal 15 Januari 2004 dengan dibukanya koridor 1 (Blok M-Kota). Pada awal operasi, jumlah penumpang sekitar 40.000 orang per hari. Setahun kemudian, pada tahun 2005, jumlah penumpang mengalami peningkatan menjadi rata-rata 60.000 orang per hari. Saat ini, *Transjakarta Busway* melayani sekitar 350.000 penumpang setiap harinya (<http://www.transjakarta.co.id>, 24-06-2012).

Berikut ialah visi BLUD *Transjakarta Busway* (data dari situs resmi *Transjakarta Busway* pada 28-11-2011):

*Busway* sebagai angkutan umum yang mampu memberikan pelayanan publik yang cepat, aman, nyaman, manusiawi, efisien, berbudaya dan bertaraf internasional. Dan, berikut ialah misinya:

1. Meningkatkan kualitas hidup pengguna jasa layanan Sistem *Transjakarta* dan masyarakat DKI Jakarta pada umumnya;
2. Menyediakan layanan transportasi publik yang aman, nyaman dan terjangkau di DKI Jakarta;
3. Mengoptimalkan layanan transportasi publik yang efisien dari sisi biaya dan investasi, sehingga dapat berlangsung secara terus-menerus dan berkesinambungan dalam jangka panjang;
4. Mengefisiensikan waktu dari pengguna jasa layanan dan masyarakat pada umumnya, dengan berkurangnya waktu tempuh perjalanan;
5. Mengurangi pencemaran udara dan menjaga kesehatan lingkungan di DKI Jakarta; Memberikan kualitas pelayanan yang baik, dengan memperhatikan keamanan dan kenyamanan pengguna jasa layanan;
6. Mengusahakan tarif yang terjangkau bagi pengguna jasa layanan;
7. Meningkatkan penggunaan Sistem *Transjakarta Busway* seluas-luasnya bagi masyarakat;
8. Menjadikan BLUD *Transjakarta Busway* sebagai pengelola Sistem *Transjakarta Busway* yang profesional, kompeten, dan mandiri dari segi ekonomi;
9. Mendorong penciptaan lapangan kerja yang seluas-luasnya bagi masyarakat melalui berbagai instansi dan perusahaan yang terkait dengan Sistem *Transjakarta Busway*; dan,
10. Mendorong perubahan budaya transportasi di masyarakat yang menghargai kualitas hidup, efisiensi waktu dan kesetaraan.

Berkait dengan data-data *Transjakarta Busway* yang diambil dari situs resminya di atas, dapatlah kita mengambil kesimpulan akan hakekat organisasi Trans-Jakarta ini, bahwa organisasi ini dimiliki oleh Pemda DKI namun dengan misi pengelolaan korporasi yang profesional (perhatikan misi Trans-Jakarta poin 2, 3, 4, dan terutama poin 8). Pada dasarnya, *Transjakarta Busway* ialah sebuah korporasi yang **semi profit-oriented**, yang mungkin saja, dalam konsep yang tak dinyatakan ke publik malah kalau bisa bersifat *profit-oriented* (Pemda DKI menguefemikasinya dengan istilah “mandiri dari segi ekonomi”, <http://www.transjakarta.co.id>, 28-11-2011)).

Adapun jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam operasional busway pada tahun 2012 ini sekitar 5000 orang yang terdiri dari pramudi, petugas pengamanan, petugas tiket dan petugas kebersihan. Pengelola mengklaim bahwa lintasan yang dikelolanya ialah yang terpanjang di dunia, 184,31 km, dari konteks perbandingan sistem BRT (bus rapid transit) yang terdapat di dunia ini (<http://www.transjakarta.co.id>, 24-06-2012).

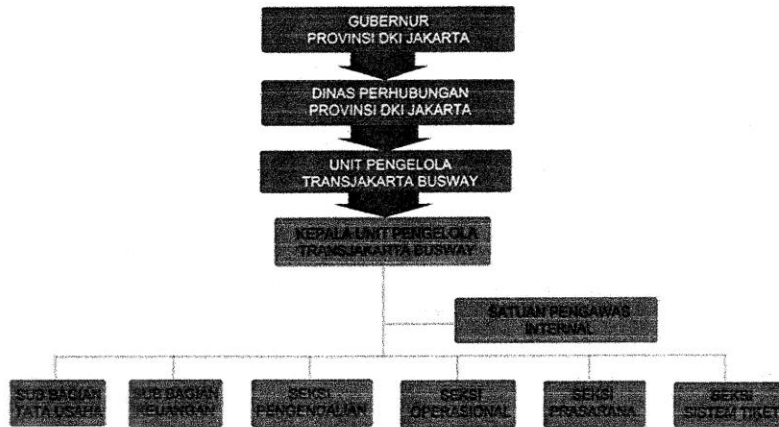
Kajian ini menyempitkan perhatian pada aspek-aspek komunikasi korporasi BLUD *Transjakarta Busway* dengan hipotesis: perhatian korporasi pengelola program pada aspek-aspek komunikasi sangatlah minim yang menyebabkan rendahnya mutu pelayanan jasa programnya.

#### Permasalahan Komunikasi

Pengungkapan hipotesis di atas bisa disandarkan dari konsep strategis Sistem *Transjakarta Busway* (di mana dalam tujuan mewujudkan misi profesionalnya, BLUD *Transjakarta Busway* sebagai korporasi pengelola kegiatan telah menciptakan sebuah sistem kerja yang disebutnya dengan istilah **Sistem *Transjakarta Busway***). Inilah sistem *Transjakarta Busway* tersebut: sarana dan prasarana yang memadai, sistem operasi dan pengendalian bus yang efektif, sistem tiket yang terkomputerisasi, sistem pengamanan yang handal dan petugas yang terlatih (<http://www.transjakarta.co.id>, 28-11-2011).

Dari format sistem *Transjakarta Busway* di atas, dapat dicermati, sama sekali tidak ada kata sistem komunikasi di sana. Dalam kenyataannya, konsep strategis Sistem *Transjakarta* yang telah diungkap di atas memang tidak memposisikan aspek komunikasi sejajar dengan aspek-aspek operasional lainnya.

Dan, pada bangunan struktur organisasi BLUD *Transjakarta Busway*, absennya aspek komunikasi ini pun menemukan wujud nyatanya. Perhatikanlah struktur organisasi BLUD *Transjakarta Busway* berikut:



**Gambar 1 Struktur Organisasi BLUD Transjakarta Busway**  
 (Sumber: <http://www.transjakarta.co.id>, 28-11-2011 dan 24-06-2012)

Masalah pengelolaan komunikasi yang profesional kelihatannya memang kurang mendapat perhatian dari organisasi *Transjakarta Busway*. Organisasi milik Pemerintah Daerah (Pemda) DKI Jakarta ini memberikan penekanan pada aspek operasional namun tidak memberikan celah cukup besar bagi aspek komunikasi padahal dia berurusan dengan ratusan ribu penumpang setiap harinya.

Kutipan-kutipan konten *sms (short message service)* yang berasal dari konsumen jasa transportasi *Transjakarta Busway* kepada korporasi ini, yang dimuat dalam situs resmi mereka, memperlihatkan minimnya peran dan pengelolaan komunikasi, yang semestinya mendapat perhatian serius dari pengelola jasa transportasi ibukota Indonesia ini. Rata-rata memperlihatkan tidak adanya pelayanan dalam bentuk komunikasi lisan yang baik oleh petugas *Transjakarta Busway* kepada konsumennya, padahal di mana-mana berlaku falsafah konsumen adalah raja. Sampai-sampai konsumennya mengusulkan agar petugas *Transjakarta Busway* diberikan pelatihan praktik komunikasi yang baik.

Rata-rata bunyi *sms* keluhan memperlihatkan absennya pengelolaan manajemen komunikasi yang menurunkan mutu pelayanan, dan sekaligus muncul harapan agar ada pihak di dalam organisasi *Transjakarta Busway* yang melakukan pengelolaan komunikasi yang baik di bidang kegiatannya yang memang tanpa-kompetitor ini.

Pengemukaan kosakata “tanpa-kompetitor” perlu dilakukan di sini, karena sesuai dengan konsep-konsep pemikiran dalam kajian ilmu ekonomi, bisa dibayangkan *Transjakarta Busway* akan segera mati/bangkrut jika ada kebijakan yang memperbolehkan kehadiran organisasi lain sebagai pesaing *Transjakarta Busway*, dengan asumsi organisasi pesaing itu mampu memberikan pelayanan yang lebih baik. Nasib PPD (Perusahaan Pengangkutan Djakarta) memperlihatkan arah seperti itu. PPD hanya bisa hidup sampai dengan saat ini karena pesaingnya tidak diberikan kesempatan beroperasi di rute yang sama dengannya. Jika kesempatan persaingan sempurna diberikan, dengan harga jasa yang sama, diyakini PPD hanya akan tinggal nama saja. Pokok pikiran alinea ini berpendapat bahwa tanpa pengelolaan komunikasi korporasi yang baik, di samping tentunya pengelolaan yang baik pada keseluruhan organisasi dalam korporasi, maka sebuah korporasi sebenarnya sedang menapak pada kemunduran.

Dalam konteks situasi di atas, sekarang bisa dipahami korporasi *Transjakarta Busway* ini terus menerus berada dalam permasalahan dari awal pendiriannya, begitu pula pada tahap pembangunan jalan khususnya, dan berlangsung terus sejak implementasi programnya di tahun 2004 sampai dengan sekarang ini.

Kemelut sudah terjadi pada saat konseptualisasi program karena pengguna jalan yang lain menolak kehadiran konsep transportasi massal yang sebenarnya cukup banyak memberi manfaat bagi masyarakat luas. Pengguna jalan lain menolak karena jalur mereka menjadi lebih sempit, padahal mereka merasa telah membayar pajak tahunan bagi kendaraan mereka. Kemelut terjadi pula, ketika berlangsung tahap pembangunan jalan, khususnya di kawasan elit Pondok Indah, di mana masyarakat kawasan itu berani menolak program ini. Masyarakat kawasan Pondok Indah yang dihuni oleh kalangan elit Jakarta berasumsi program transportasi ini ‘tidak tepat’ diimplementasikan. Setelah program *busway* berjalan terjadi banyak kecelakaan, akibat konstruksi pembatas jalur jalannya yang tidak memenuhi kaidah keamanan jalan raya maupun akibat mis-manajemen dan kelalaian personil. Pucuk pimpinan Pemda DKI Jakarta dipermalukan dan harus turun langsung menjelaskan kejadian-kejadian yang tak diperkirakannya ini. Sejak 2004 sampai dengan sekarang, ribuan ataupun mungkin jutaan keluhan muncul setiap saat kepada korporasi BULD *Transjakarta Busway*, dalam bentuk sms langsung, surat pembaca di media massa (yang cenderung tidak ditanggapi), curhat dan gunjingan di internet. Bagaimana dengan komunikasi telepon? Pada situs resmi *Transjakarta Busway* yang diteliti oleh penulis pada bulan November 2011, tidak ada sedikit pun pencantuman nomor telepon pengelola jasa

transportasi publik ini (pengelolanya sudah merasa cukup dengan hanya memasang info teleponnya di badan kendaraan *Transjakarta Busway* saja), walaupun pada penelitian kembali oleh penulis pada bulan Juni 2012, nomor telepon ini sudah dimunculkan.

Metode komunikasi yang kentara bagi konsumen *Transjakarta Busway* ialah metode komunikasi satu arah (*one-way communication*), dalam bentuk situs, pengumuman-pengumuman di dinding-dinding halte *busway*, dan pengumuman-pengumuman di dalam badan kendaraan. Sekiranya ada metode komunikasi dua arah (*two-way communication*), seperti sms dan telepon, itu adalah metode komunikasi dua arah yang terbatas. Mengapa demikian? Karena santer di dalam gunjingan internet, komunikasi via telepon ditanggapi dengan sambil lalu, sekiranya tidak ditanggapi sama sekali.

Walhasil, *Transjakarta Busway* selalu berada dalam sorotan. BULD *Transjakarta Busway* bukanlah pengelola komunikasi yang baik.

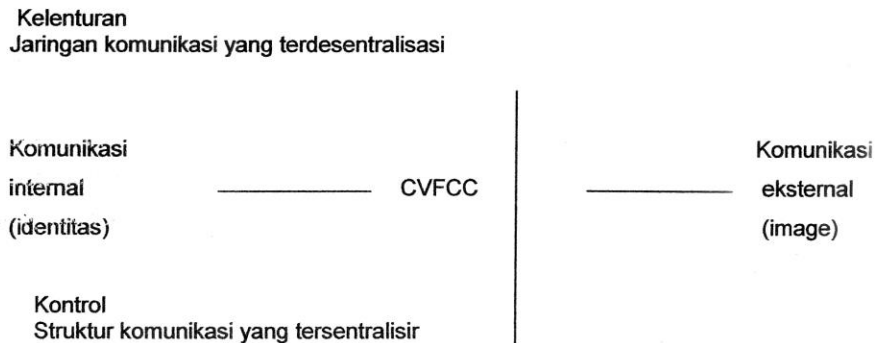
Inilah permasalahan utama yang dicermati oleh penulis. Penulis melihat telah terjadi pengabaian aktivitas komunikasi dan manajemen komunikasi pada korporasi BULD *Transjakarta Busway* sehingga korporasi ini dan program transportasi massal *busway* yang sebenarnya diperlukan justru terus menerus berada dalam sorotan publik.

#### **Kajian Komunikasi Korporasi yang Relevan**

Hal-ikhwal komunikasi dan manajemen (pengelolaan) komunikasi di dalam sebuah korporasi bukanlah hal yang dapat dipandang dengan sebelah mata. Penggambaran ini terungkap ketika studi komunikasi korporasi diangkat oleh Paul A. Argenti (2007), Alan T. Belasen (2008), Joep Cornelissen (2008), maupun yang khusus bicara tentang aspek *public relations* sebagaimana diusung oleh Frank Jefkins & Daniel Yadin (2004) dan Sandra Oliver (2010), maupun yang mengkombinasikan kedua telaahan itu (James E. Grunig, 1992; David M. Dozier, 1995). Dengan mengangkat nama-nama ahli komunikasi ini bukanlah berarti hanya dari mereka saja dapat diketahui pentingnya peran komunikasi dalam sebuah korporasi. Masih banyak telaahan lain tentang pentingnya peran komunikasi dan manajemen komunikasi dalam korporasi.

Dalam buku *The Theory and Practice of Corporate Communication*, Belasen (2008) mengangkat sebuah kerangka konsep yang mencerminkan pentingnya peran komunikasi dalam sebuah organisasi pada sebuah kondisi persaingan sempurna. Istilah konseptual yang digunakan Belasen ialah CVFCC (*the Competing Values Framework for Corporate Communication*, atau kerangka nilai persaingan bagi komunikasi korporasi). CVFCC

dikembangkan untuk tujuan memberikan perhatian yang lebih bermakna akan peran komunikasi dalam korporasi, sekaligus akibat munculnya fokus perhatian yang lebih besar atas kebutuhan dan kepentingan-kepentingan pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi. Menurut Belasen, dalam konteks persaingan sempurna, tidak hanya harus mengelola kegiatan-kegiatan komunikasi konvensional (seperti hubungan media, *public relations*, *customer relations*), sebuah korporasi hendaknya menaruh sebuah *concern* pada keberadaan tugas dan tanggungjawab komunikasi skala luas dari organisasi itu. Ini menyangkut seluruh khalayak yang berkenaan dengan korporasi. Perhatikan Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2 Dimensi CVFCC (Sumber: Belasen, 2008)

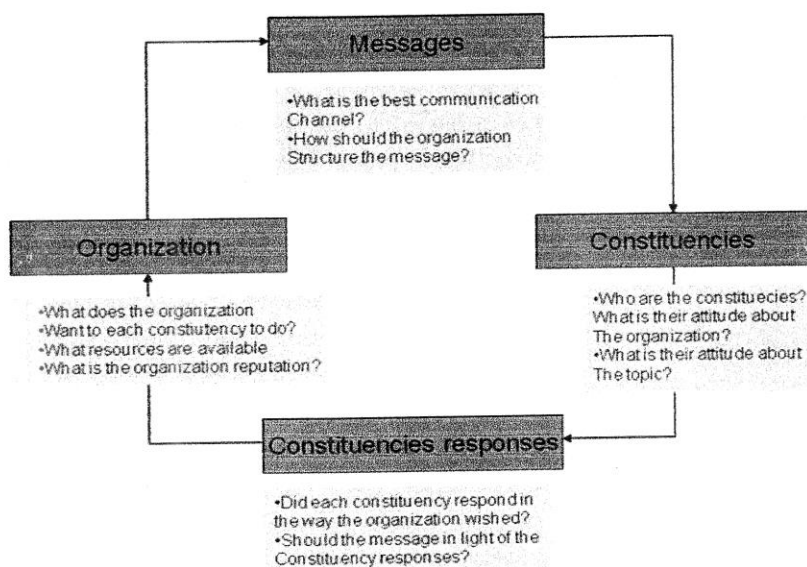
Dengan mengangkat konsep CVFCC, Belasen hendak menunjukkan sasaran-sasaran khalayak dalam komunikasi korporasi (internal dan eksternal), yang berkaitan dengan teknik pengelolaan struktur (menggunakan teknik komunikasi yang terpusat dan terkontrol) dan jaringan organisasi yang terkait (menggunakan teknik komunikasi desentralisasi yang fleksibel). Khalayak sasaran organisasi, baik internal maupun eksternal, dalam konteks persaingan sempurna harus mendapatkan terpaan komunikasi yang terencana dan terkelola dengan baik.

Mengingat korporasi komunikasi merupakan sebuah fungsi manajemen, maka sebagai konsekuensinya harus ada orang atau departemen (bagian utama dari organisasi) yang bertugas mengurus fungsi komunikasi dari korporasi itu (bertindak sebagai **komunikator** atau **perencana komunikasi** menurut bahasan komunikasi). Dalam hal ini, produk kerja dari orang atau departemen itu ialah berupa **pesan-pesan** yang dianggap penting untuk disampaikan kepada seluruh **khalayak** maupun **pemangku kepentingan** (*one-way*

*communications*), dan/atau di lain pihak berupa komunikasi resiprokal antara korporasi dan khalayaknya (*two-way communications*). Upaya penyampaian pesan membutuhkan saluran-saluran atau medium, yang biasanya menggunakan media massa atau komunikator-komunikator tertentu yang dianggap relevan.

Untuk memudahkan cara pandang tentang pentingnya peran komunikasi dan manajemen komunikasi dalam korporasi, penggunaan model-model selalu bermanfaat. Penulis di bawah ini mengetengahkan sebuah model strategis komunikasi korporasi yang diusung oleh Argenti (2007), untuk memahami bagaimana korporasi secara strategis memikirkan upaya komunikasi-komunikasinya:

### Corporate Communication Strategy Model



Argenti, 2007

Gambar 3 Model Strategi Komunikasi Korporasi (2007)

(Sumber: Argenti,

### Maksimalisasi Peran Komunikasi Dalam Program Transjakarta Busway



Berdasarkan fenomena, hipotesis permasalahan serta memperhatikan konsep-konsep pemikiran dan teoritis tentang pengelolaan komunikasi korporasi, penulis bermaksud mengajukan konsep **maksimalisasi peran komunikasi** bagi objek yang ditelaah, yaitu BLUD Transjakarta Busway dengan program *Transjakarta Busway*-nya.

Pengajuan konsep ini berangkat dari dasar telaahan bahwa selama delapan tahun operasional program *Transjakarta Busway*, korporasi pengelolanya (BLUD Transjakarta Busway) terlihat mengabaikan peran komunikasi dan pengelolaan komunikasi dalam program yang sebenarnya membawa manfaat besar bagi masyarakat Jakarta.

Berdasarkan realitas pengabaian ini, maka penulis bermaksud menekankan beberapa **dimensi komunikasi yang penting dan perlu ada bagi *Transjakarta Busway***.

**Pertama**, secara filosofis, untuk menghindari pengabaian di masa yang akan datang, maka dalam misi BLUD Transjakarta Busway haruslah ditambahkan satu poin khusus menyangkut peran komunikasi dalam korporasi, diusulkan bunyinya sebagai berikut:

- Menyediakan sebuah sistim komunikasi terpadu yang mampu mengakomodir kepentingan-kepentingan program *Transjakarta Busway* dan kepentingan-kepentingan seluruh pemangku kepentingannya (khalayak internal, eksternal, pemerintah dan masyarakat luas).

**Kedua**, dalam sistim strategis bagi *Transjakarta Busway* yang disebut oleh BULD Transjakarta Busway dengan istilah Sistem Transjakarta Busway hendaknya ditambahi satu sub-sistem tersendiri, yaitu sistem komunikasi terpadu, untuk melengkapi sub-sistem lain yang sudah ada (yaitu sarana dan prasarana yang memadai, sistem operasi dan pengendalian bus yang efektif, sistem tiket yang terkomputerisasi, sistem pengamanan yang handal dan petugas yang terlatih).

**Ketiga**, pada struktur organisasi BLUD Transjakarta Busway, ditambahkan sebuah unit kerja (berbentuk sub bagian atau seksi atau kalau bisa berbentuk satuan) yang bernama Satuan Komunikasi, dipimpin oleh seorang yang memahami peran komunikasi dan pengelolaan komunikasi dalam sebuah jasa transportasi, dan diperbolehkan merekrut staf-staf komunikasi dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan. Sekiranya dari dalam organisasi *Transjakarta Busway* belum ada orang yang memenuhi kualifikasi seperti di atas, BULD Transjakarta Busway dapat merekrut orang dari luar organisasi. Dan, ini, bukanlah sesuatu yang diharamkan mengingat pada dasarnya *Transjakarta Busway* ialah sebuah korporasi yang *semi profit-oriented*. Setidaknya, jika tidak diizinkan menjadi

pegawai tetap di BULD Transjakarta Busway, Undang-Undang Ketenagakerjaan No. 13 tahun 2003 memperbolehkan adanya karyawan kontrak selama dua kali 2 tahun. Pimpinan dan staf komunikasi yang direkrut dapat berada di posisi itu sampai 'orang dalam' BULD Transjakarta Busway siap meneruskan pekerjaannya. Atau, jika ini tetap tidak bisa juga, maka tunjukkan sebuah agensi konsultan komunikasi sebagai penyelenggaranya. Dalam penyelenggaraan e-KTP di wilayah DKI Jakarta, penulis melihat keberadaan konsultan dan staf pelaksana komputerisasi e-KTP ini. Jadi, kalau ada kemauan, ini sebenarnya bisa dijalankan.

Adapun posisi organisasional Satuan Komunikasi yang diinginkan ialah sejajar dengan Satuan Pengawasan Internal *Transjakarta Busway*, atau di leher organisasi. Ini lebih ideal daripada sejajar dengan sub-bagian atau seksi lainnya. Dengan melakukan ini maka terpenuhi konsep kehadiran komunikator atau perencana komunikasi seperti yang terdapat dalam korporasi-korporasi yang memahami arti penting dari peran dan fungsi komunikasi korporasi.

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab Satuan Komunikasi *Transjakarta Busway*:

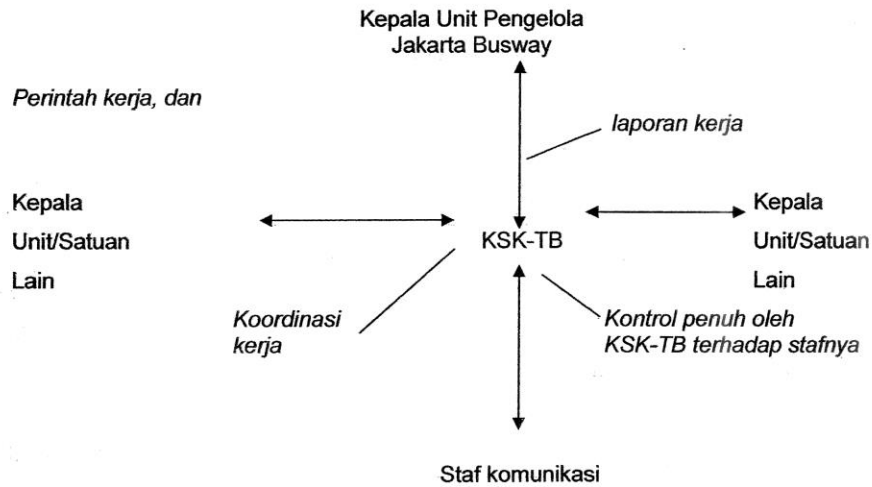
- **Tugas:** Merencanakan, merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi sistem komunikasi *Transjakarta Busway*

- **Tanggung jawab:**

- a. **Internal:** Merencanakan, merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi program-program komunikasi dari *Transjakarta Busway* kepada "pemilik" secara organisasional (Pemda DKI), pucuk pimpinan organisasi dan karyawan-karyawan *Transjakarta Busway* serta juga seluruh perusahaan pengelola/operator bus;

- b. **Eksternal:** Merencanakan, merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi program-program komunikasi bagi konsumen dan calon konsumen *Transjakarta Busway*, pengguna jalan di mana kendaraan operasional *Transjakarta Busway* beroperasi, *supplier*, media massa, tokoh masyarakat, masyarakat luas;

**Keempat**, dalam upaya penegasan atas pekerjaan Kepala Satuan Komunikasi *Transjakarta Busway* (KSK-TB) perlu diperjelas pola koordinasi yang dimilikinya sebagai berikut:



Gambar 4 Pola Koordinasi Kepala Satuan Komunikasi Transjakarta Busway

Dengan pola koordinasi di atas menjadi jelas bahwa KSK-TB berada langsung di bawah pimpinan tertinggi organisasi BULD Transjakarta Busway, dan satuan tugas lain hanya memiliki pola koordinasi dengan satuan komunikasi ini. Hal ini penting sekali, mengingat seringkali fungsi komunikasi ditaruh di bawah kendali unit/bagian lain, sehingga harus dipertegas bahwa satuan komunikasi pada BULD Transjakarta Busway adalah sebuah satuan/seksi otonom yang tidak akan menerima perintah dari satuan/seksi lainnya yang terdapat dalam struktur organisasi BULD Transjakarta Busway.

**Kesimpulan dan Saran**

Tak lama setelah diangkat sebagai perdana menteri di Inggris pada dekade 1970-an, di antara langkah pertama yang dilakukan oleh Margaret Thatcher ialah menjual badan-badan milik pemerintah yang diyakininya lebih baik berada dalam pengelolaan pihak swasta.

BULD Transjakarta Busway sebenarnya sudah berada dalam rel yang tepat, yaitu dalam konteks keberadaan organisasi dan program-program transportasinya telah memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Hanya saja, sebagaimana banyak terjadi pada institusi pemerintahan dan/atau yang dimiliki oleh negara, organisasi BULD Transjakarta

Busway hampir tidak memberi peran dan tempat yang baik bagi aspek-aspek komunikasi korporasi. Seakan-akan tidak ada yang salah dengan realitas itu. Padahal sebagai akibatnya, hampir semua pemangku kepentingan *Transjakarta Busway* merasa terganggu, tidak senang, tidak puas, dan ingin agar kondisi ini diperbaiki.

Sudah waktunya *Transjakarta Busway* berubah. BULD Transjakarta Busway harus mereposisi diri dan pola pandangnya atas peran komunikasi korporasi. Alinea pertama pada kesimpulan ini, tentang apa yang diperbuat Margaret Thatcher di Inggris, dapat dijadikan pegangan. Jika seorang dengan visi pelayanan publik berhasil naik ke tampuk kepemimpinan Provinsi DKI Jakarta dan/atau kepresidenan Indonesia, bukan tak mungkin *Transjakarta Busway* akan diserahkan pengelolaannya pada sektor swasta tertentu yang dianggap lebih profesional dan mampu mengurus sektor publik. Atau, jika posisi keuangan negara dalam keadaan terpuruk maka opsi penjualan atas badan-badan milik negara yang penuh sorotan maupun yang tak terkelola baik, seperti yang dilakukan Indonesia sekitar 12 tahun terakhir, akan menemukan wujudnya.

Untuk itu, tak ada salahnya bagi Pemda DKI dan BULD Transjakarta Busway mulai memikirkan kajian-kajian dan implementasi yang menyangkut peran komunikasi korporasi bagi program *Transjakarta Busway*, sebagaimana yang diusulkan dalam kajian ini. Semoga kajian ini memberi manfaat.