

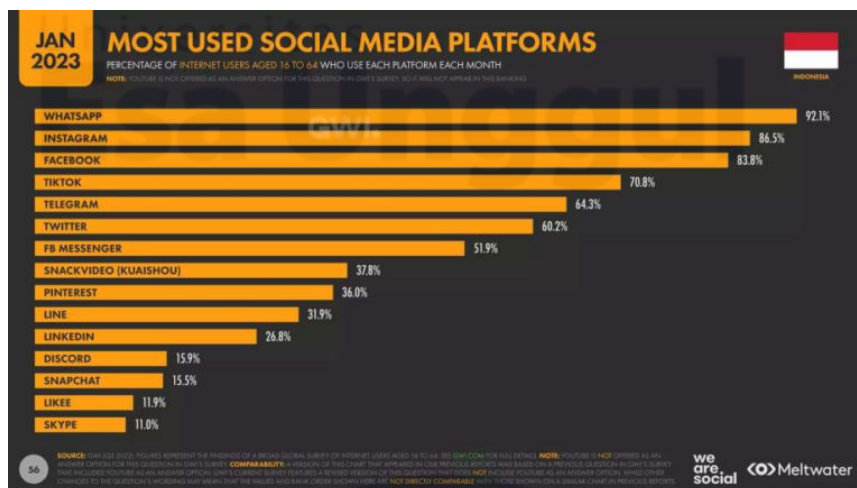
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi pada era digital sekarang berkembang pesat sehingga memudahkan untuk menyampaikan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan. Masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari informasi dan membagikan momen penting agar dilihat oleh banyak khalayak (Rickyawan dan Wihardi, 2019). Media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram termasuk media baru yang dapat membantu masyarakat berbicara, berbagi, serta menciptakan jejaring secara online (Nainggolan et al., 2018).

Kebutuhan akan informasi semakin meningkat dan tidak dibatasi ruang dan waktu sehingga memberikan pengaruh besar dalam kehidupan manusia (Pebriany dan Sanusi, 2020). Teknologi yang semakin berkembang mengharuskan seorang *public relations* menguasai dan memahami penggunaan media dengan benar sehingga bermanfaat untuk berinteraksi dengan publik (Arum et al., 2020).

Media sosial dapat dijadikan sebagai tempat untuk berbagi informasi dan pengalaman ke banyak orang yang dikenal ataupun tidak (Maharani dan Djuwita, 2020). Dibandingkan dengan berita yang ada di media ternama, jenis informasi yang dipublikasi melalui media sosial lebih banyak serta pembaca dapat berinteraksi dan berdiskusi untuk membicarakan topik yang dipublikasikan (A. S. Maharani, 2022).



Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Pada gambar 1.1 terdapat data yang bersumber dari *We Are Social* mengenai media sosial yang banyak digunakan. Aplikasi instagram berada di urutan kedua

setelah whatsapp dengan presentasi 86,5%. Hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan dari tahun 2022 yang sebelumnya berjumlah 84,8%.

Aplikasi instagram yang awalnya hanya aplikasi yang membagikan foto dan video, sekarang menjadi tempat pusat informasi yang cukup efektif digunakan oleh perusahaan, organisasi, lembaga dan komunitas (Asnawati et al., 2022). Penggunaan instagram sebagai media informasi menjadi hal yang menarik karena informasi dikemas dengan desain menarik, tidak hanya tulisan namun juga dengan video dan gambar, sehingga masyarakat dapat menyerap informasi dengan mudah (Husnah et al., 2023).

Instagram memudahkan penggunaannya untuk membagikan informasi ke pengguna lain. Dengan kemudahan tersebut, instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk mendapatkan informasi yang pengguna butuhkan dengan cara mengikuti akun yang memang mereka inginkan (Septian, 2022).

Banyak fitur diinstagram yang dapat dimanfaatkan oleh *public relations* dalam melakukan kegiatannya, menurut (Atmoko, 2012). Seiring berjalannya waktu, fitur baru bermunculan di Instagram. Fitur baru yang ada di Instagram antara lain adalah Instagram *Story* atau disebut *Instastory* dan fitur simpan atau arsip (Maryolein et al., 2019).

Banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial salah satunya bidang transportasi, seperti BART (*Bay Area Rapid Transit*) yaitu sistem angkutan umum kereta api bawah tanah yang ada di San Francisco, Amerika Serikat (Sazali dan Sukriah, 2021). *Chief Communication Officer* BART mengatakan jika penggunaan *platform* media sosial seperti Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Tiktok dan Reddit adalah untuk memberikan informasi layanan waktu, berita perusahaan, pembaruan proyek, video intruksi menggunakan layanan BART, promosi perusahaan, siaran pers hingga menyebarkan pernyataan resmi perusahaan (Das et al., 2022).

Di Jakarta, sistem transportasi menghubungkan beberapa titik. Terdapat tiga transportasi yang dirancang dengan sistem *Transit Oriented Development* (TOD) agar saling terhubung antara satu transportasi dengan transportasi lainnya. Tiga transportasi tersebut yaitu *Bus Rapid Transit* (BRT), *Light Rapid Transit* (LRT) dan *Mass Rapid Transit* (MRT). Media sosial digunakan oleh ketiga transportasi tersebut untuk menjadi alat komunikasi dengan publik dan menyebarkan informasi secara langsung tentang pelayanan dan kondisi pelayanan transportasi public (Loilatu et al., 2020).

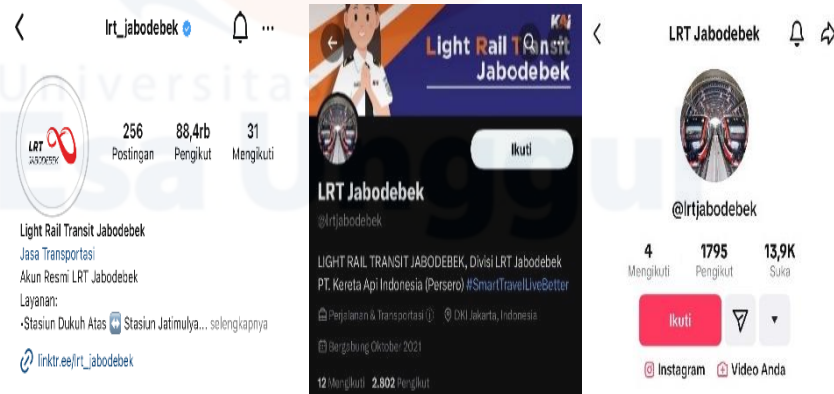
Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta yang mengelola media sosial Instagram sebagai media komunikasi dengan cara berkomunikasi dan menyerap aspirasi melalui *direct message* ataupun membalas komentar yang ada. Instagram MRT

Jakarta juga digunakan sebagai media penyebaran informasi berupa jadwal kereta, info grafis, *press release*, *tips and trick* menggunakan transportasi publik, dan sebagainya (Anjariasari dan Tantri, 2019).

PT Kereta Api Commuter Jabodetabek yang menggunakan Twitter sebagai media untuk berbagi informasi, berinteraksi dengan pelanggan, menjaga komunikasi baik dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik secara langsung yang mudah dan cepat (Negara dan Syas, 2019). Selain PT Kereta Api Commuter Jabodetabek, PT Kereta Api Indonesia juga menggunakan media sosial untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam mendapatkan informasi melalui media sosial instagram serta menjalin hubungan baik dengan publik. Melalui akun instagram, PT Kereta Api Indonesia menyebarkan informasi seperti persyaratan, program CSR PT Kereta Api Indonesia dan *give away* serta berbagai macam kuis (Arum et al., 2020).

PT Kereta Api Indonesia terus mengembangkan jasa layanan di bidang transportasi yaitu dengan segera akan mengoperasikan LRT Jabodebek. LRT Jabodebek ini berbeda dengan LRT Jakarta karena LRT Jabodebek dibangun oleh PT Adhi Karya sedangkan LRT Jakarta dibangun oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. LRT Jabodebek menghubungkan wilayah DKI Jakarta, Bekasi dan Cibubur (Fachrianto, 2020). Terjadinya kemacetan di tol Jakarta Cikampek dan Tol Jagorawi dikarenakan penumpukan kendaraan pribadi yang tidak seimbang dengan moda transportasi umum. Hal tersebut menjadi perhatian pemerintah dengan melalui Peraturan Presiden No. 98 Tahun 2015 tentang pembangunan prasarana LRT yang terintegrasi di wilayah Jakarta, Bogor, Depok dan Bekasi. Kemudian dikeluarkan lagi Peraturan Presiden No. 65 Tahun 2016 yaitu PT Kereta Api Indonesia (persero) ditugasnya untuk menyelenggarakan sarana dengan meliputi pengadaan, pengoperasian, perawatan dan pengusaha sarana, menyelenggarakan sistem tiket otomatis (*automatic fare collection*), menyelenggarakan pengoperasian dan perawatan prasarana. Sedangkan Adhi Karya ditugaskan membangun sarana prasarana LRT Jabodebek yang terintegrasi seperti jalur stasiun, fasilitas operasi dan depo (Ichfantirefa dan Haekal, 2023).

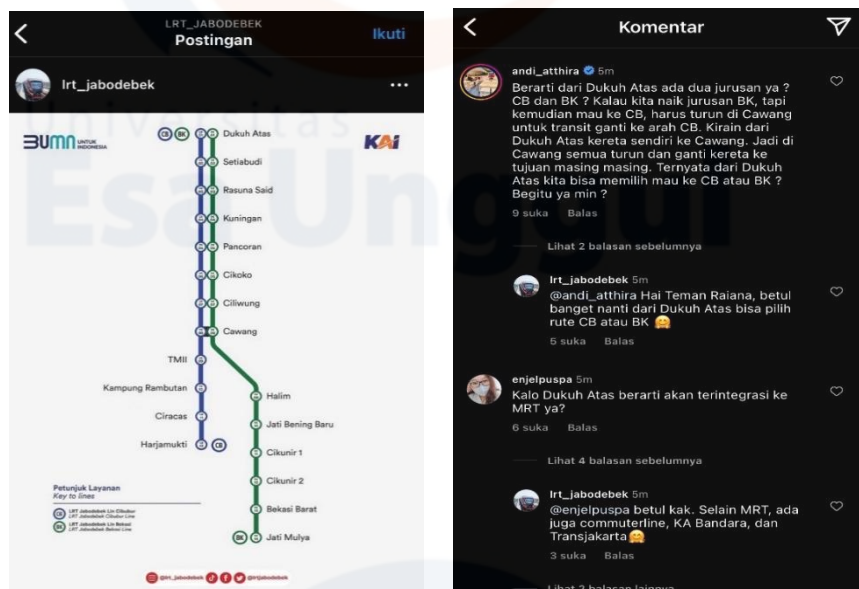
Pada gambar 1.2 terdapat akun media sosial dari LRT Jabodebek, diantaranya Instagram, Twitter, dan Tiktok. Media sosial tersebut digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk tulisan, foto dan video. Terdapat perbedaan jumlah pengikut di setiap media sosial yang dimiliki LRT Jabodebek.



Gambar 1. 2 Media Sosial LRT Jabodebek

Sumber : https://instagram.com/lrt_jabodebek, <https://twitter.com/Lrtjabodebek>, <https://tiktok.com/Lrtjabodebek>, diakses 16 Juni 2023

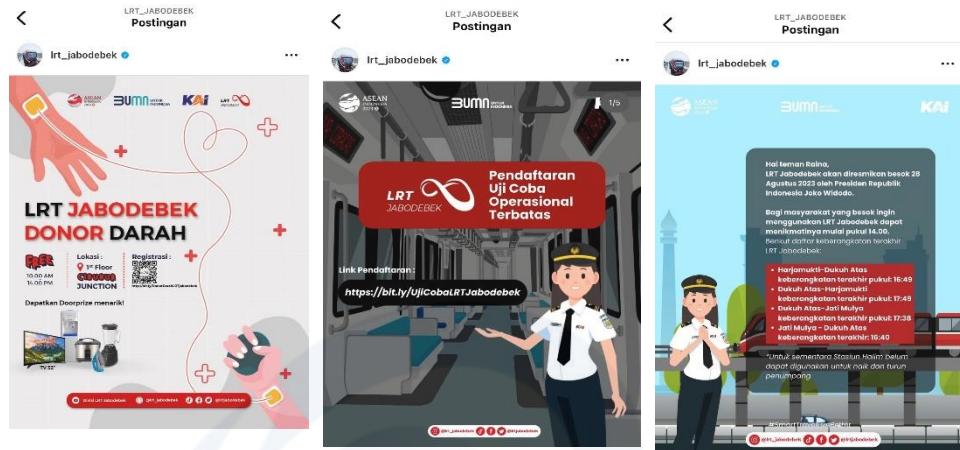
Hubungan masyarakat LRT Jabodebek memanfaatkan fitur-fitur yang ada diinstagram. *Feeds, instastory*, dan reels digunakan hubungan masyarakat LRT Jabodebek untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Tidak hanya *instastory* yang digunakan oleh LRT Jabodebek, *feeds* instagram juga digunakan oleh LRT Jabodebek untuk memberikan informasi pada masyarakat. Informasi yang disajikan oleh LRT Jabodebek bermacam-macam baik dalam bentuk video ataupun foto. Dengan adanya kolom komentar pada *feeds* instagram, LRT Jabodebek juga dapat menciptakan komunikasi dua arah pada publik.



Gambar 1. 3 Feeds dan Komentar Pada Instagram LRT Jabodebek

Sumber : https://instagram.com/lrt_jabodebek, diakses 20 Januari 2023

Pada gambar 1.3 terdapat postingan *feeds* instagram LRT Jabodebek mengenai rute layanan LRT Jabodebek. Pada kolom komentar, publik mengajukan pertanyaan mengenai pemilihan rute untuk ke arah Cibubur dan Bekasi serta pertanyaan mengenai informasi transportasi umum yang terintegrasi dengan LRT Jabodebek.



Gambar 1. 4 Feeds Instagram LRT Jabodebek

Sumber : https://instagram.com/lrt_jabodebek, diakses 22 Juni 2023

Pada gambar 1.4 terdapat *feeds* instagram LRT Jabodebek. Melalui instagramnya, LRT Jabodebek memberikan informasi mengenai kegiatan yang akan diadakan oleh LRT Jabodebek. Dengan adanya informasi tersebut, masyarakat dapat mengetahui dan ikut serta ke dalam kegiatan yang diadakan LRT Jabodebek.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti instagram @Lrt_Jabodebek dengan mengangkat judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Humas LRT Jabodebek Sebagai Media Informasi Untuk Masyarakat”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana LRT Jabodebek memanfaatkan media sosial Instagram untuk memberikan informasi pada masyarakat?”

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram oleh Humas LRT Jabodebek sebagai media informasi untuk masyarakat.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk membagikan informasi mengenai bidang Ilmu Komunikasi dan menjadi referensi, serta memberikan pemahaman mengenai peran hubungan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial sebagai media informasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Diharapkan mahasiswa mengetahui bagaimana pemanfaatan akun instagram @Lrt_jabodebek dalam memberikan informasi pada masyarakat.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk unit hubungan masyarakat LRT Jabodebek dalam memanfaatkan media sosial khususnya instagram.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai media sosial instagram LRT Jabodebek sebagai media informasi.