

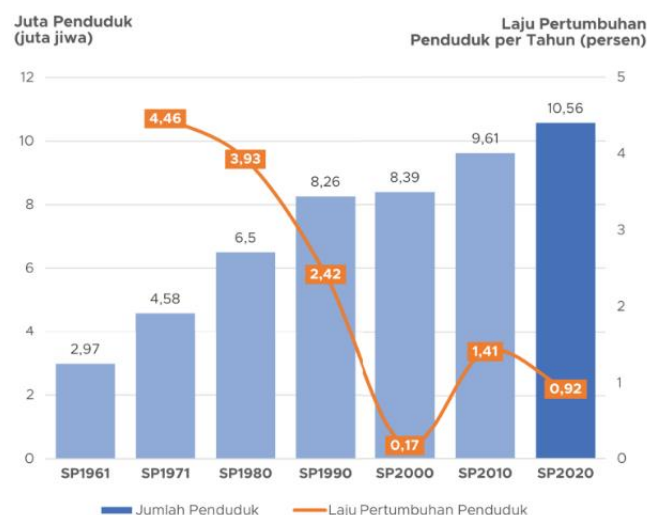
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

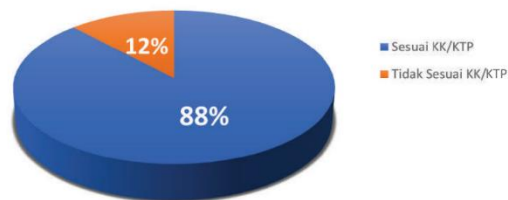
Daerah Khusus Jakarta, sebagai kota besar, menghadapi tantangan besar akibat pertumbuhan penduduk yang pesat. Pertumbuhan ini memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Peningkatan jumlah penduduk yang terus berkembang memerlukan perencanaan kota yang matang dan berbasis data untuk memastikan kebutuhan masyarakat, seperti hunian, transportasi, pendidikan, kesehatan, dan fasilitas umum lainnya, dapat terpenuhi secara efisien.

Seiring dengan itu, data terbaru mengenai jumlah penduduk di Daerah Khusus Jakarta memberikan gambaran yang lebih jelas tentang dinamika pertumbuhan kota ini, yang terus berkembang setiap tahun. Salah satunya adalah hasil sensus penduduk, yang menunjukkan bahwa Jakarta mengalami peningkatan jumlah penduduk yang signifikan, memunculkan tantangan baru dalam perencanaan dan penyediaan layanan publik.



Gambar 1.1 Sumber: BPS DKI JAKARTA Jumlah Hasil Sensus Penduduk 2020

Menurut (Suryana, 2021) dalam Infografik Hasil Sensus Penduduk 2020 Provinsi DKI Jakarta, jumlah penduduk Daerah Khusus Jakarta setiap tahunnya terus mengalami kenaikan yang signifikan. Sensus Penduduk 2020 mencatat jumlah penduduk Jakarta pada September 2020 sebanyak 10,56 juta jiwa, meningkat sekitar 954 ribu jiwa atau rata-rata 88 ribu jiwa setiap tahun sejak 2010. Peningkatan ini mencerminkan dinamika perkembangan demografis yang memerlukan penyesuaian dalam infrastruktur, pelayanan publik, dan kebijakan pembangunan yang berkelanjutan.



Gambar 1.2 Sumber: BPS Daerah Khusus JAKARTA Jumlah Penduduk Berdasarkan Kesesuaian Alamat Domisili dan KK/KTP Daerah Khusus Jakarta

Peningkatan jumlah penduduk yang konsisten ini menggambarkan betapa dinamisnya perkembangan demografis kota Jakarta, yang tentunya memerlukan penyesuaian dalam hal penyediaan infrastruktur, pelayanan publik, dan kebijakan pembangunan yang berkelanjutan. Hal ini juga tercermin dalam pergerakan penduduk yang cukup signifikan. Menurut (Suryana, 2021) dalam Infografik Hasil Sensus Penduduk 2020, dari 10,56 juta penduduk Jakarta, 88% atau sekitar 9,29 juta orang berdomisili sesuai KK/KTP, sementara 12% atau sekitar 1,27 juta orang tercatat tidak sesuai alamat KK/KTP, menunjukkan tingginya mobilitas penduduk.

Seiring pesatnya pertumbuhan penduduk Jakarta, diperlukan sistem terintegrasi untuk mengelola kota secara efektif. Menurut (Sofa, 2023) *Smart City* mulai dikenal di Indonesia sejak 2012 sebagai solusi atas tantangan urbanisasi, dengan Jakarta dan beberapa kota besar menjadi pelopor. Inisiatif resmi dimulai pada 2017 melalui program “100 Kota *Smart City*” yang menekankan pemanfaatan teknologi, modal sosial, dan manusia. Enam dimensi awal *Smart City* kemudian

disesuaikan menjadi *Smart Governance*, *Smart Economy*, *Smart Branding*, *Smart Living*, *Smart Society*, dan *Smart Environment*, serta digunakan sebagai strategi branding kota dan penggerak ekonomi daerah

Guna mendukung implementasi konsep *Smart City* secara optimal, diperlukan payung hukum yang jelas sebagai landasan operasional dan regulasi dalam pengelolaan kota berbasis teknologi. Penerapan *Smart City* memungkinkan kota untuk berkembang menjadi lebih maju dan menciptakan masyarakat yang sehat, produktif, serta sejahtera. Konsep ini bertujuan untuk mengatasi masalah prioritas kota seperti transportasi, penerangan jalan, parkir, dan pengelolaan limbah, serta mendukung pembangunan yang berkelanjutan (Capdevila & Zarlenga, 2015) dalam (Izzuddin, 2022). Untuk mewujudkan hal ini, pemerintah daerah memiliki dasar hukum yang jelas melalui UU No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, yang memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk melaksanakan inovasi dalam penyelenggaraan pemerintahan (Marisa & Andree, 2019) dalam (Jumanah, Nurauliana, Fadilah, & Diana, 2023). Dalam Pasal 386 hingga Pasal 390, diatur bahwa pemerintah daerah dapat melakukan kebijakan yang mengarah pada kemajuan daerah, dan dapat menerima penghargaan serta insentif dari pemerintah pusat jika berhasil melaksanakan inovasi, termasuk dalam penggunaan teknologi untuk penerapan *Smart City*.

Dalam upaya menuju pembangunan yang lebih modern dan efisien, *e-government* menjadi salah satu kebijakan penting bagi pemerintah untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik. Namun, penerapannya sudah menjadi kebijakan pemerintah, pengaturannya dalam undang-undang yang mengamanatkan inovasi teknologi informasi di pemerintah daerah masih belum jelas. Undang-undang yang ada, seperti UU No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik, hanya mengatur transaksi elektronik dan keterbukaan informasi. Penerapan *e-government* dimulai dengan Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003; namun demikian, diperlukan payung hukum yang lebih tegas terkait penerapan *Smart City*. Tanpa dasar hukum yang jelas, dapat timbul multi tafsir yang menghambat

implementasi *Smart City* oleh pemerintah daerah (Smartivist, 2019) dalam (Jumanah, Nurauliana, Fadilah, & Diana, 2023)

Sebagai dasar hukum untuk penerapan konsep *Smart City*, berbagai peraturan dan kebijakan telah disusun oleh pemerintah untuk mendukung transformasi digital di perkotaan. Sejalan dengan itu, Kota Pintar atau *Smart City* adalah konsep yang memanfaatkan teknologi canggih, seperti *Internet of Things* (IoT), untuk mengelola berbagai aspek kehidupan perkotaan (Hasibuan & Sulaiman, 2019) dalam (Izzuddin, 2022). Konsep ini tidak hanya memberikan solusi terhadap masalah pembangunan kota, tetapi juga bertujuan untuk meningkatkan produktivitas masyarakat dengan memanfaatkan teknologi digital dalam pengelolaan infrastruktur, sumber daya, lingkungan, dan pelayanan publik. Dengan demikian, penerapan konsep *Smart City* tidak hanya menekankan pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup dimensi sosial, ekonomi, dan tata kelola yang mendukung pengembangan daerah secara lebih efisien dan efektif.

Penerapan konsep *Smart City* tidak hanya melibatkan peningkatan teknologi, tetapi juga mencakup berbagai aspek lain yang mendukung pengembangan daerah secara lebih efisien dan efektif. Keberhasilan implementasi *Smart City* memerlukan komitmen kuat dari pemerintah dan masyarakat untuk bekerja sama (Jumanah, Nurauliana, Fadilah, & Diana, 2023). Salah satu contoh implementasi di tingkat daerah adalah aplikasi *Sapa Warga* yang dikembangkan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui Jabar *Digital Service*. Aplikasi ini berfungsi sebagai layanan publik satu pintu yang memudahkan masyarakat dalam menyampaikan aspirasi, membayar pajak kendaraan, mencari lowongan kerja, memesan tiket wahana publik, hingga mengakses informasi kegiatan RW. Kehadiran *Sapa Warga* memperlihatkan bagaimana konsep *Smart City* dapat diterapkan secara praktis untuk mendekatkan layanan pemerintahan dengan warga melalui platform digital.



Gambar 1.3 Sapawarga Super Apps "Satu Aplikasi Beragam Kebutuhan Warga Jawa Barat"

Menurut Zulfiani (2021) dalam (Sopian & Mulyono, 2023), *Sapa Warga* diposisikan sebagai *super app* layanan publik satu pintu yang dapat diakses masyarakat dalam satu genggaman. Melalui aplikasi ini, warga Jawa Barat dimudahkan untuk menyampaikan aspirasi, membayar pajak kendaraan, mencari lowongan kerja, memesan tiket wahana publik, menyampaikan aduan, hingga memperoleh informasi terkait kegiatan di tingkat RW. Fungsionalitas tersebut menunjukkan bahwa Sapa Warga tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat, tetapi juga sebagai instrumen pendukung terwujudnya pelayanan publik yang lebih transparan, efisien, dan partisipatif.

Dalam konteks ini, penulis memilih untuk menyoroti *JAKI Super App* karena cakupannya yang lebih luas dan kompleks sebagai aplikasi yang melayani masyarakat di pusat pemerintahan sekaligus kota terbesar di Indonesia. Jakarta, sebagai kota metropolitan dengan tingkat kepadatan penduduk yang tinggi, menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan sumber daya, infrastruktur, serta pelayanan publik yang memadai. Kondisi tersebut menjadikan strategi komunikasi *JAKI* relevan untuk dianalisis, karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah *super app* berperan dalam meningkatkan *insight* masyarakat di tengah dinamika perkotaan yang semakin kompleks.

Dengan semakin pesatnya perkembangan Jakarta yang dinamis, penerapan konsep *Smart City* menjadi sangat penting. Jakarta, sebagai kota metropolitan dengan tingkat kepadatan penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya,

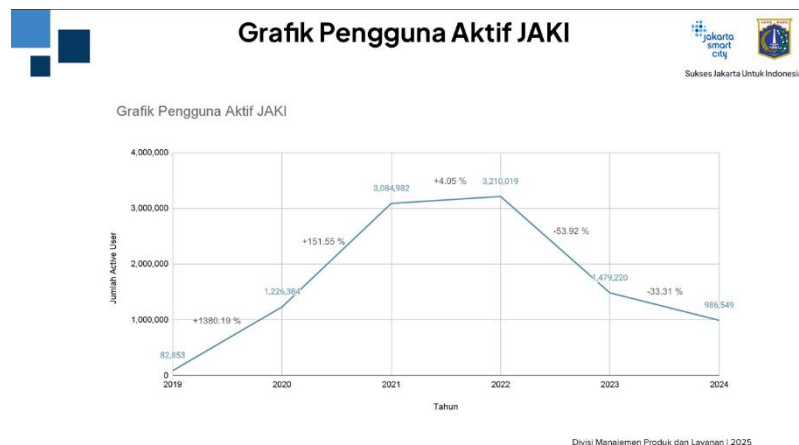
menghadapi tantangan besar dalam pengelolaan sumber daya, infrastruktur, dan pelayanan publik yang efisien. Sebagai bagian dari inisiatif Jakarta Smart City, seperti dilansir dari smartcity.jakarta.go.id, *JAKI* hadir untuk memberikan solusi digital yang terintegrasi bagi masyarakat. Sejak diluncurkan pada 2019, *JAKI* bertujuan untuk mempermudah segala urusan warga Jakarta, mulai dari pelayanan publik hingga kebutuhan sehari-hari, sehingga mendukung Jakarta menjadi kota metropolitan yang tidak hanya cerdas, tetapi juga lebih baik dalam kualitas hidupnya.

Untuk mendukung implementasinya, pengembangan *JAKI Super App* didasarkan pada sejumlah regulasi yang memperkuat perannya dalam sistem pemerintahan dan pelayanan publik di Jakarta. Aplikasi Jakarta Kini (*JAKI*) dikembangkan oleh UPT Jakarta Smart City sebagai bagian dari transformasi digital yang dijalankan oleh Pemprov DKI Jakarta. Landasan hukumnya tercantum dalam Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 144 Tahun 2019 mengenai pembentukan dan tugas Unit Pengelola Jakarta Smart City, yang bertanggung jawab memodernisasi pelayanan publik dengan teknologi digital. Selain itu, pengembangan *JAKI* merujuk pada kebijakan nasional seperti Perpres Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE), RPJMN 2020–2024 melalui Perpres Nomor 18 Tahun 2020, serta Instruksi Gubernur DKI Jakarta Nomor 28 Tahun 2021 tentang percepatan transformasi digital. Melalui *JAKI*, Pemprov DKI Jakarta mewujudkan penerapan *Smart City* dalam bentuk layanan publik yang lebih efisien, terpadu, dan mudah diakses oleh masyarakat.

JAKI menyediakan berbagai fitur yang bermanfaat, termasuk kategori Laporan dan Kedaruratan, yang memungkinkan warga untuk melaporkan kejadian darurat atau masalah yang terjadi di sekitar mereka, seperti kebakaran, banjir, atau gangguan lainnya. Fitur ini juga mencakup Kontak Darurat, Ambulans, Kesehatan, dan Antrean Faskes. Dalam kategori Sosial Ekonomi, terdapat informasi mengenai Pajak dan Harga Pangan, sementara Transportasi mencakup layanan Transportasi Publik. *JAKI* juga menyediakan Berita, Peta, Kualitas Udara, dan *Wi-Fi* Gratis pada kategori Informasi Publik. Selain itu, terdapat fitur Pantau Banjir di kategori Lingkungan dan layanan khusus untuk Kepulauan Seribu, termasuk Rumah

Singgah dan Langkah Seribu. Dengan fitur-fitur ini, *JAKI* berkomitmen untuk mendukung Jakarta dalam menjadi kota yang lebih efisien, transparan, dan berkelanjutan, sekaligus meningkatkan kualitas hidup warganya.

Seiring dengan berkembangnya kebutuhan akan layanan publik yang lebih efisien, aplikasi ini juga menjadi salah satu inovasi terdepan dalam digitalisasi Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Begawan Kevinrama Muslim selaku Brand Marketing Lead Jakarta *Smart City* pada tanggal 24 Maret, *JAKI Super App* merupakan inovasi kebanggaan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mewujudkan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE). Aplikasi ini telah menginspirasi banyak kota lain untuk mengembangkan aplikasi serupa. Keunggulan *JAKI* terletak pada kemampuannya mengintegrasikan layanan publik seperti pelaporan warga, informasi transportasi, layanan kesehatan, hingga pencarian fasilitas umum, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi birokrasi dan mendekatkan pemerintah dengan masyarakat secara transparan.



Gambar 1.4 Grafik Pengguna Aktif *JAKI Super App*
 Sumber: Divisi Manajemen Produk dan Layanan Jakarta Smart City, 2024

Meskipun *JAKI* diakui sebagai inovasi unggulan yang mampu mengintegrasikan berbagai layanan publik dan menjadi inspirasi bagi kota lain, kenyataannya aplikasi ini masih menghadapi tantangan dalam hal keterlibatan pengguna. Berdasarkan laporan tahunan Divisi Manajemen Produk dan Layanan Jakarta Smart City, jumlah pengguna *JAKI* yang sempat mencapai puncaknya

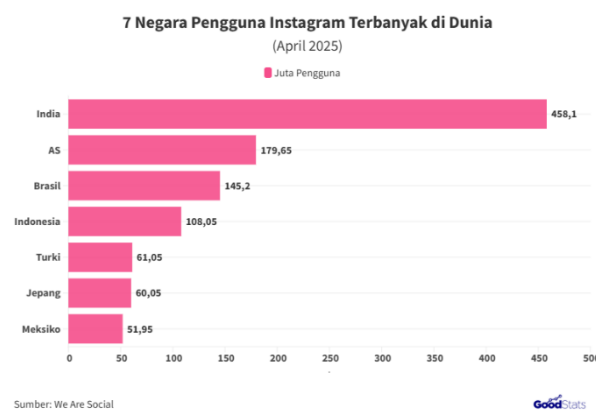
pada tahun 2022 dengan 3.210.019 pengguna, mengalami penurunan drastis menjadi 1.479.220 pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 986.549 pada tahun 2024. Grafik pertumbuhan pengguna aktif mencatat penurunan sebesar 53,92% pada 2023 dan 33,31% pada 2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun JAKI memiliki banyak fitur unggulan, mempertahankan loyalitas dan keterlibatan pengguna masih menjadi tantangan. Menariknya, jumlah pengguna di tahun 2024 hampir setara dengan angka tahun 2020, yang menandakan adanya penurunan signifikan dalam penggunaan aplikasi ini dalam beberapa tahun terakhir.

Dengan munculnya permasalahan terkait *JAKI Super App*, Jakarta Smart City telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan *insight* terhadap aplikasi ini melalui strategi media Public Relations. Upaya tersebut dilaksanakan oleh Divisi Operasional dan Respon bersama Divisi Pemasaran dan Komunikasi, salah satunya melalui program *Jakarta Smart City Goes to*. Program ini menyasar berbagai lapisan masyarakat, seperti *Jakarta Smart City Goes to School (JGTS)* yang telah dilaksanakan di 116 sekolah, *Jakarta Smart City Goes to Kelurahan (JGTK)* di 94 kelurahan, serta *Jakarta Smart City Goes to Community* untuk menjangkau komunitas-komunitas di wilayah Provinsi Daerah Khusus Jakarta. Selain itu, program ini juga memanfaatkan media sosial Instagram dan iklan videotron untuk memperkenalkan aplikasi JAKI. Dalam beberapa kegiatan tersebut, Jakarta Smart City telah mensosialisasikan aplikasi JAKI dengan cara mempraktikannya langsung di lokasi, memberikan tutorial secara real-time. Namun, karena sifat kegiatan yang hanya terjadi pada saat tersebut dan tidak semua orang dapat terlibat langsung, maka upaya tersebut kurang efektif dalam menjaga keberlanjutan informasi.

Untuk mengatasi hal ini, pihak Jakarta Smart City kemudian memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk menyebarluaskan informasi yang lebih berkelanjutan dan dapat diakses oleh masyarakat secara lebih luas dan kapan saja. Meskipun tutorial dilakukan langsung di lokasi, tidak semua orang dapat hadir atau terlibat secara langsung. Oleh karena itu, media sosial menjadi platform yang lebih efektif untuk memastikan informasi dan ajakan untuk menggunakan *JAKI*

berdasarkan fungsi dan manfaat aplikasinya dapat terus disebar, bahkan setelah acara selesai. Pendekatan ini memungkinkan informasi tentang aplikasi *JAKI* untuk menjangkau lebih banyak orang dan menciptakan kesadaran yang lebih berkelanjutan.

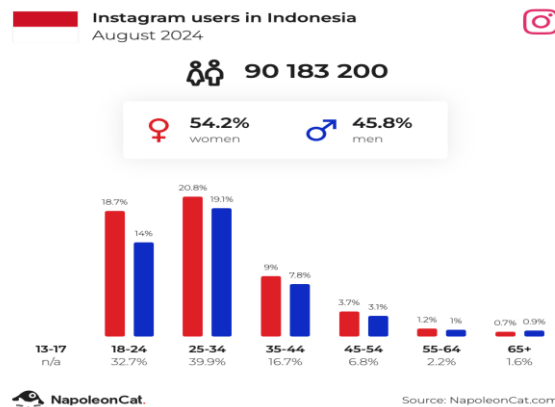
Instagram, sebagai platform utama bagi *JAKI* untuk berinteraksi dengan masyarakat, menjadi salah satu saluran utama dalam upaya ini. Berdasarkan wawancara dengan Winda Sri Rahayu, Social Media Strategist Jakarta Smart City pada 17 Juli, akun Instagram *JAKI* dikelola langsung oleh Divisi Komunikasi dan Pemasaran tanpa melibatkan agensi eksternal. Pengelolaan platform lain, seperti TikTok, belum dapat dilakukan karena keterbatasan sumber daya manusia



Gambar 1.5 7 negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia
sumber: We Are Social

Instagram dipilih sebagai saluran komunikasi utama karena memiliki potensi yang sangat besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut laporan We Are Social dan Meltwater per April 2025 yang dilansir dari (Yonatan, 2025), Indonesia masuk dalam jajaran negara dengan pengguna Instagram terbanyak, mencapai 108,05 juta pengguna aktif. Instagram telah berkembang menjadi lebih dari sekadar media sosial, melainkan ruang untuk personal branding, bisnis, dan komunikasi yang efektif. Dengan jumlah pengguna yang besar dan kemampuannya untuk menjangkau berbagai kalangan, Instagram menawarkan peluang besar untuk membangun koneksi yang lebih kuat antara merek dan audiens. Melalui berbagai

fitur seperti Instagram *stories*, *reels*, dan *posts*, pengguna dapat menciptakan interaksi yang lebih dinamis, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat hubungan dengan audiens mereka.



Gambar 1.6 Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: NapoleonCat

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia, Instagram kini menjadi salah satu platform paling populer di negara ini. Laporan dari (NapoleonCat., 2025) menunjukkan bahwa pada Februari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88.861.000 orang, yang setara dengan 31,6% dari total populasi penduduk Indonesia. Sebagian besar pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita, dengan proporsi mencapai 54,8%, sementara demografi pengguna terbesar berada pada rentang usia 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah 35.400.000 orang. Selain itu, sekitar 32,7% dari total pengguna Instagram berusia antara 18 hingga 24 tahun, sementara 39,9% berasal dari rentang usia 25 hingga 34 tahun.

Dengan jumlah pengguna Instagram yang besar, terutama di kalangan usia 18 hingga 34 tahun, platform ini memiliki audiens yang sangat beragam dan potensial. Hal ini menjadikan Instagram sebagai saluran yang relevan untuk memperkenalkan informasi secara visual. Seiring dengan meningkatnya popularitas konten video di media sosial, Instagram menawarkan fitur-fitur unggulan yang memungkinkan brand untuk lebih efektif menjangkau audiens dan meningkatkan keterlibatan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan konten video di media sosial, *Instagram reels* menjadi salah satu fitur unggulan yang semakin populer. Reels memungkinkan pembuatan video pendek berdurasi 15-30 detik dengan berbagai efek dan alat editing, yang terbukti efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut (juliantari, Astari, & Indiani, 2022), *reels* berpengaruh positif terhadap inovasi dengan t-hitung 5,434 dan nilai signifikansi 0,000. Fitur ini dapat meningkatkan engagement, menunjukkan brand personality, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan konten yang menarik, *Instagram reels* membantu menjangkau lebih banyak audiens, meningkatkan interaksi, dan mendorong penggunaan aplikasi yang lebih luas.

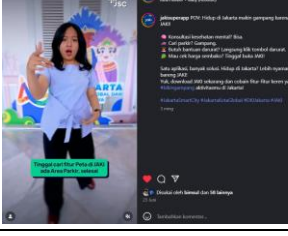
Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara dengan Winda Sri Rahayu, selaku Social Media Strategist Jakarta Smart City pada tanggal 17 Juli 2025, mengungkapkan bahwa tim Social Media Jakarta Smart City telah memproduksi berbagai format konten, termasuk *reels* dan *feeds* di Instagram *JAKI*. Winda menambahkan, "Top content yang sejauh ini terlihat di Instagram *JAKI* adalah *reels*, karena terbukti dapat meningkatkan engagement secara signifikan."

Dengan memanfaatkan *Instagram reels*, *JAKI* dapat memperkenalkan aplikasi secara menarik dan dinamis, yang diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan pasar. Untuk mengevaluasi dampaknya, berikut ini adalah beberapa *reels* Instagram dan performa kontennya dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 1.1 Tabel jumlah konten 3 bulan Terakhir Instagram @jakisuperapp

Judul Konten	Bulan	like	comment	Share	Views	Screenshot
Aplikasi Pemerintah yang...	April	63	6	8	2.110	

Judul Konten	Bulan	like	comment	Share	Views	Screenshot
Akhirnya Nggak Repot	April	36	6	7	2.014	
Suka Hujan tapi gasuka Kehujanan	April	104	6	6	2.435	
Tiga Detik, Bikin Kamu Nggak Panik	April	122	2	11	3.072	
Pahamkan Sekarang Fitur barunya...	Mei	57	4	9	2.956	
Jangan Lupa bintang lima nya ya!	Mei	40	14	8	1.476	
JAKI Tolongin Kii	Mei	60	10	4	1.606	

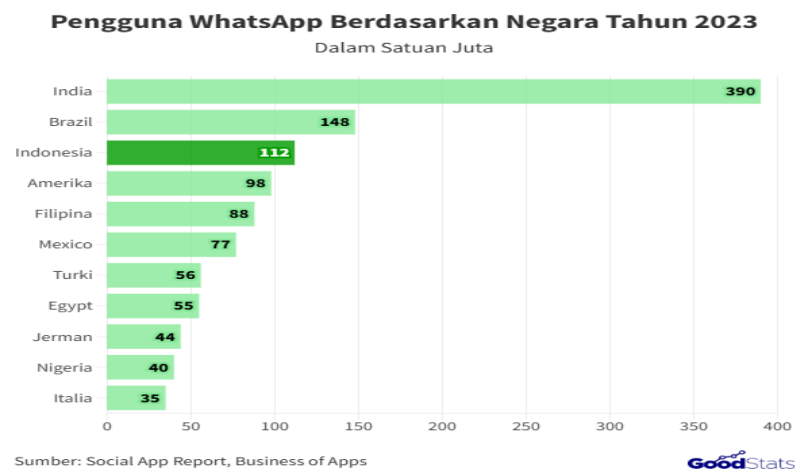
Judul Konten	Bulan	like	comment	Share	Views	Screenshot
Misi Rahasia: Berburu Wifi Gratis di Jakarta	Juni	29	0	2	979	
Parkir liar? Duh ngga dulu deh	Juni	46	2	4	2.961	
POV: JAKI Mempermudah hidup	Juni	59	0	7	2.936	

Dengan memanfaatkan *Instagram Reels*, *JAKI* berupaya memperkenalkan aplikasinya secara menarik dan dinamis untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan pasar. Namun, evaluasi performa konten *Reels* Instagram dalam tiga bulan terakhir (mencakup jumlah *likes*, komentar, *views*, dan *shares*) menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan signifikan dalam meningkatkan pemahaman serta keterlibatan audiens secara optimal.

Dalam menentukan media yang tepat untuk menyebarkan informasi secara digital, penting untuk mempertimbangkan platform yang memiliki jangkauan luas dan digunakan secara aktif oleh masyarakat. WhatsApp, sebagai salah satu aplikasi pesan instan paling populer di Indonesia, menawarkan kemudahan dalam distribusi informasi secara langsung, cepat, dan personal. Popularitas platform ini juga tercermin dari tingginya jumlah pengguna di berbagai negara. Untuk memperkuat alasan pemilihan WhatsApp dalam strategi komunikasi, berikut disajikan data statistik mengenai jumlah pengguna WhatsApp secara global.

Seiring dengan berkembangnya fungsi dan fitur WhatsApp, aplikasi ini tidak hanya digunakan untuk pesan instan, tetapi juga telah bertransformasi menjadi bagian dari media sosial. Menurut (Muttaqin & Kurniawan, 2021), WhatsApp kini memiliki berbagai fitur yang menjadikannya lebih multifungsi, sejalan dengan definisi media sosial yang disampaikan oleh Megan Poore, yaitu platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten melalui internet. WhatsApp bahkan menjadi salah satu dari enam aplikasi terpopuler di dunia pada tahun 2018 dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif (Alfarizi, 2018) dalam (Wiladatika, Megantari, & Putro, 2020) Sebagai aplikasi instant messaging, menurut Winarso dalam (Wiladatika, Megantari, & Putro, 2020).

WhatsApp dapat diunduh melalui smartphone, dan cara penggunaannya serupa dengan SMS, di mana pengguna dapat mengirim pesan atau obrolan ke pengguna lain melalui koneksi internet.



Gambar 1.7 Statistik Pengguna Whats app Berdasarkan Negara Tahun 2023

Melihat karakter masyarakat Indonesia yang cenderung responsif terhadap komunikasi instan dan praktis, pemilihan media seperti WhatsApp menjadi semakin relevan dalam strategi penyebaran informasi digital. Menurut (Prasastisiwi, 2024) Indonesia termasuk dalam jajaran negara dengan jumlah pengguna WhatsApp terbanyak di dunia. Berdasarkan gambar grafik di atas, Indonesia menempati posisi ketiga pada tahun 2023 dengan total 112 juta pengguna. Angka

ini menunjukkan besarnya penetrasi WhatsApp di kalangan masyarakat Indonesia, menjadikannya sebagai kanal komunikasi yang cepat, personal, dan sangat potensial untuk berbagai kebutuhan komunikasi digital di Indonesia

Seiring dengan meningkatnya penggunaan WhatsApp di Indonesia, platform ini tidak hanya menjadi alat komunikasi instan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform multifungsi yang semakin relevan dalam berbagai konteks, termasuk penyebaran informasi publik. Dengan melihat karakteristiknya yang serbaguna, WhatsApp semakin diperhitungkan sebagai media komunikasi yang efektif dalam strategi digital. Menurut Jailobaev et al. (2021) dalam (Amaliadanti, Ayunarendra, Wijaya, Rahma, & Irwansyah, 2024), WhatsApp memiliki beberapa karakteristik unggul yang mendukung posisinya sebagai salah satu platform terkemuka, yaitu: 1) WhatsApp mendukung interaksi teks dan multimedia antar pengguna. 2) Aplikasi ini user-friendly dan terhubung langsung dengan nomor ponsel. 3) Kecepatan komunikasi memungkinkan respons cepat dalam situasi yang membutuhkan interaksi langsung. 4) WhatsApp bersifat egaliter, memungkinkan komunikasi yang setara di antara anggota grup tanpa memandang status. 5) Selain itu, WhatsApp memfasilitasi berbagi media, seperti foto, video, dan audio, dengan tetap memperhatikan etika dan kerahasiaan.

Setelah membahas karakteristik utama WhatsApp yang menjadikannya platform komunikasi yang serbaguna dan efektif, penting untuk dicatat bahwa WhatsApp juga telah berkembang menjadi alat yang mendukung interaksi antara konsumen dan perusahaan. Menurut Mefolere dalam (Amaliadanti, Ayunarendra, Wijaya, Rahma, & Irwansyah, 2024) Platform ini, seperti halnya *Social Networking Sites* (SNS), tidak hanya memfasilitasi komunikasi antara konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran dan promosi merek, mendukung penjualan produk dan penyebaran informasi merek yang sangat krusial bagi perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan komunikasi digital, pemilihan platform yang tepat sangat penting untuk menjangkau audiens secara efektif. Instagram dan WhatsApp, sebagai dua platform yang populer di kalangan masyarakat, memainkan peran strategis dalam membangun interaksi langsung antara pengguna dan layanan.

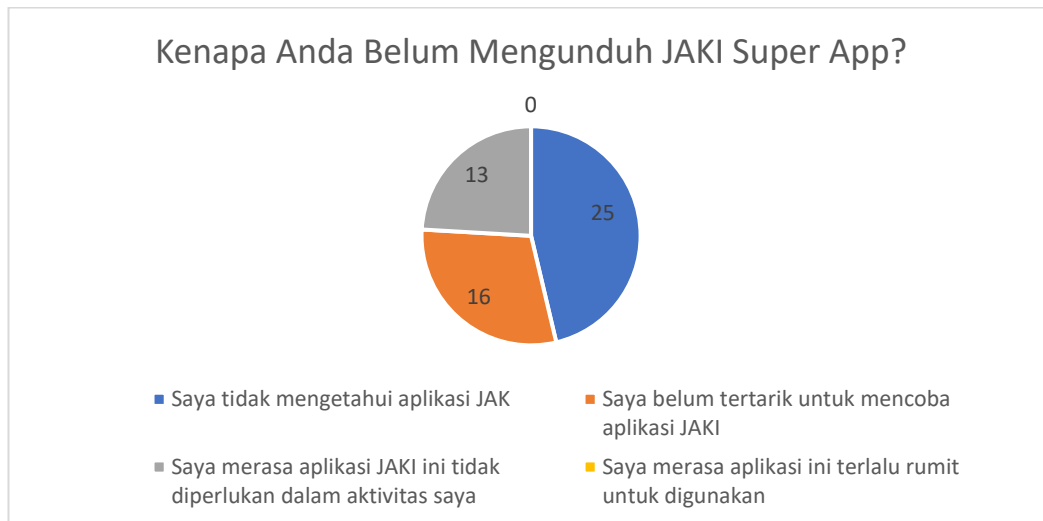
Instagram, dengan kekuatan visualnya, memungkinkan penyampaian pesan secara menarik dan dinamis, sedangkan WhatsApp memberikan kemudahan komunikasi yang cepat dan personal. Kedua platform ini memberikan peluang besar bagi aplikasi seperti *JAKI* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana *JAKI* diterima oleh pengguna, tugas akhir ini menggunakan instrumen kuesioner untuk menggali pengalaman serta pandangan responden terhadap aplikasi tersebut.

Untuk lebih memahami sejauh mana upaya tersebut berhasil meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat terhadap aplikasi *JAKI*, dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner ini disebarakan secara acak pada bulan Mei 2025 kepada 100 responden dari berbagai kalangan masyarakat. Hasil kuesioner memberikan gambaran mengenai interaksi dan partisipasi masyarakat dalam penggunaan aplikasi *JAKI*, yang selanjutnya dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi media sosial yang telah diterapkan.



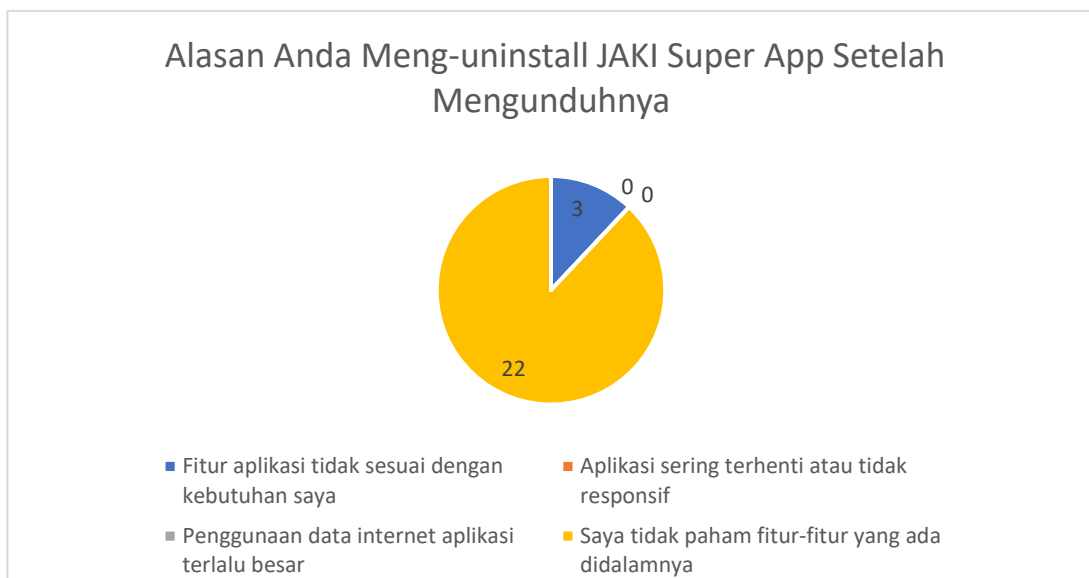
Gambar 1.8 Hasil kuesioner Status Pengunduhan *JAKI Super App* di Perangkat Anda

Dari total 100 responden, sebanyak 31 orang (31%) menyatakan telah mengunduh *JAKI Super App*, sementara 69 orang (69%) belum mengunduh aplikasi tersebut



Gambar 1.9 Hasil kuesioner Kenapa Anda Belum Mengunduh JAKI Super App ?

Dari total 44 responden, sebanyak 25 responden (56,8%) menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui tentang aplikasi *JAKI*. Sebanyak 16 responden (36,4%) merasa bahwa aplikasi *JAKI* tidak diperlukan dalam aktivitas mereka. Sementara itu, 13 responden (29,5%) mengungkapkan bahwa mereka merasa aplikasi ini terlalu rumit untuk digunakan.

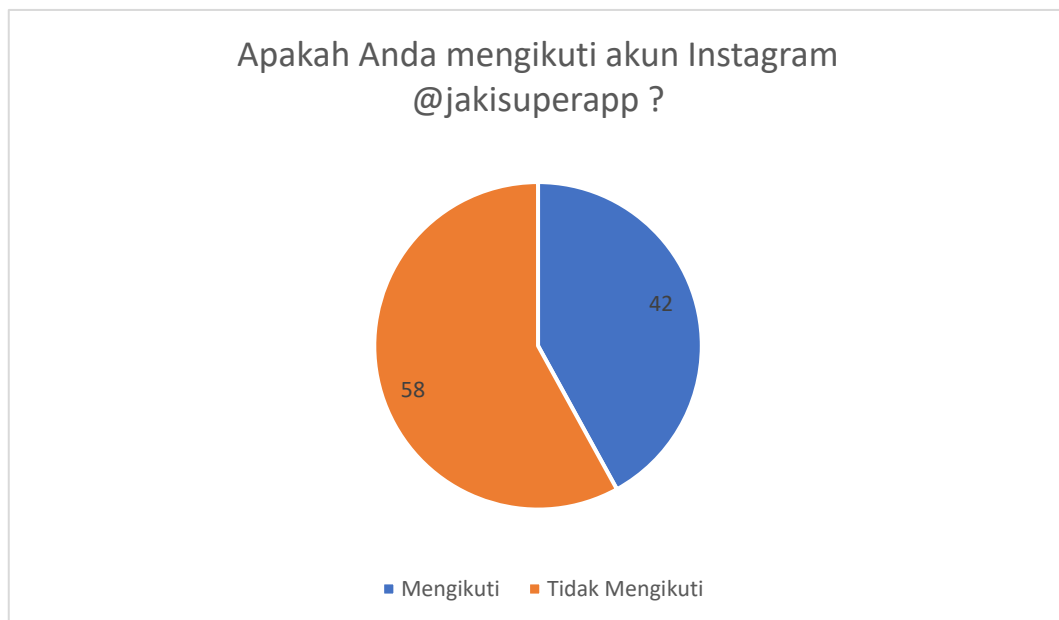


Gambar 1.10 Hasil kuesioner Alasan Anda Meng-uninstall JAKI Super App Setelah Mengunduhnya

Dari total 25 responden, Sebanyak 22 responden (88%) mengungkapkan bahwa mereka meng-*uninstall* aplikasi karena tidak memahami fitur-fitur yang

ada dalam aplikasi. Sementara itu, 3 responden (12%) mengungkapkan bahwa fitur aplikasi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

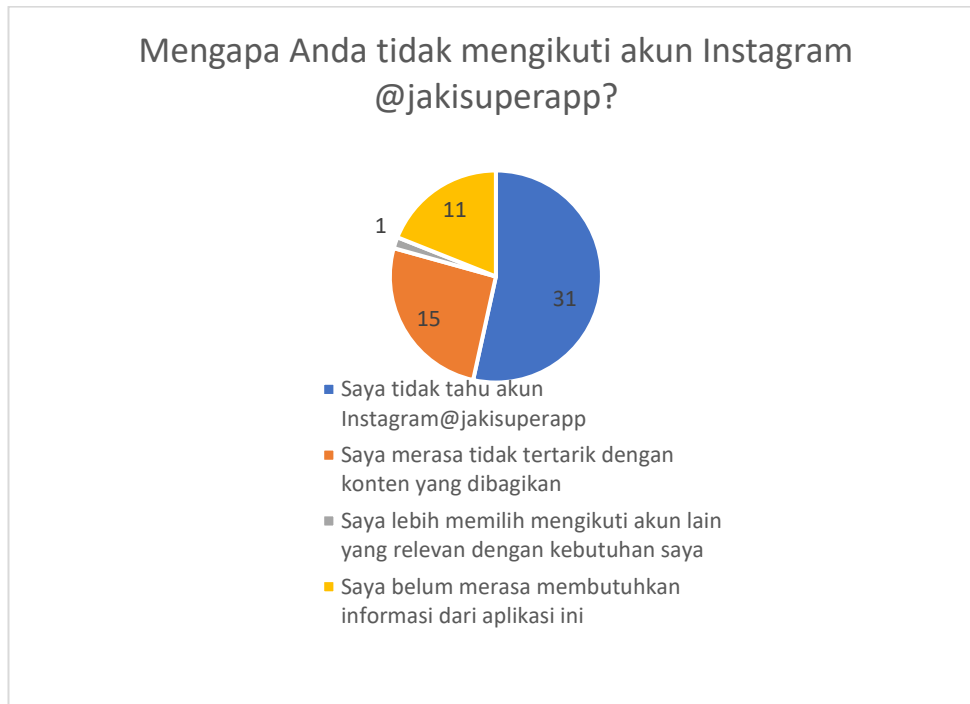
mengevaluasi sejauh mana upaya media sosial, khususnya Instagram, berhasil dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan aplikasi *JAKI*, dilakukan survei melalui kuesioner. Kuesioner ini bertujuan untuk menggali alasan responden mengenai apakah mereka mengikuti akun Instagram @jakisuperapp atau tidak, yang merupakan salah satu saluran utama dalam memperkenalkan aplikasi ini kepada masyarakat.



Gambar 1.11 Hasil kuesioner Apakah Anda mengikuti akun Instagram @jakisuperapp?

Berdasarkan data yang dihasilkan dari kuesioner yang melibatkan 100 responden, alasan mengapa mereka mengikuti atau tidak mengikuti akun Instagram @jakisuperapp dapat dijelaskan sebagai berikut: Sebanyak 42 responden (42%) menyatakan bahwa mereka mengikuti akun Instagram @jakisuperapp, sementara 58 responden (58%) tidak mengikuti akun tersebut.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum mengikuti akun Instagram *JAKI Super App* , meskipun aplikasi ini sudah dikenal oleh sebagian orang. Ini memberikan gambaran mengenai tingkat keterlibatan dan pengenalan lebih lanjut dari masyarakat terhadap platform media sosial yang digunakan oleh *JAKI*.



Gambar 1.12 Hasil Kuisisioner Mengapa Anda tidak mengikuti akun Instagram @jakisuperapp?

Berdasarkan data di atas yang dihasilkan dari kuesioner yang melibatkan 58 responden, Sebanyak 31 responden (53,4%) mengungkapkan bahwa mereka tidak tahu tentang akun Instagram @jakisuperapp. Sementara itu, 15 responden (25,9%) menyatakan bahwa mereka merasa tidak tertarik dengan konten yang dibagikan oleh akun tersebut. Sebanyak 1 responden (1,7%) menjawab bahwa mereka lebih memilih mengikuti akun lain yang relevan dengan kebutuhan mereka, dan 11 responden (19%) mengungkapkan bahwa mereka belum merasa membutuhkan informasi dari aplikasi ini.

Berdasarkan hasil kuesioner, masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan ketertarikan dan minat masyarakat terhadap aplikasi *JAKI Super App*. Meskipun konten telah dipublikasikan melalui akun resmi Instagram

@jakisuperapp, Tingkat keterlibatan masyarakat terhadap aplikasi *JAKI* masih tergolong rendah. Menurut (Pello, Ulybinu, Rohman, & Kumara, 2025), komunikasi internal merupakan salah satu elemen kunci dalam pengelolaan sumber daya manusia karena berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan karyawan dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan untuk mengatasi kondisi tersebut adalah dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan melalui karyawan sebagai agen komunikasi dalam menyebarkan pesan dan informasi mengenai aplikasi *JAKI* secara lebih luas.

Untuk meningkatkan efektivitas penyebaran informasi tentang *JAKI Super App*, Jakarta Smart City dapat memanfaatkan saluran komunikasi internal yang ada. Akun @lifeatjsc sudah menampilkan aktivitas internal perusahaan, namun belum maksimal dalam mendukung penyebaran informasi mengenai fitur-fitur *JAKI*. Berdasarkan wawancara penulis dengan Winda Sri Rahayu, selaku Social Media Strategist Jakarta Smart City pada 17 Juli 2025, beliau menjelaskan bahwa karyawan Jakarta Smart City terkadang membagikan konten *JAKI*, tetapi ini bersifat “*eventual*” dan tidak dilakukan secara masif setiap hari. "Karena tidak ada aturan yang mengikat, penyebaran informasi lebih bergantung pada inisiatif individu".

Sebagai upaya untuk memperluas jangkauan informasi mengenai fitur-fitur *JAKI*, *Employee Advocacy* dapat menjadi strategi yang efektif. Seperti disampaikan oleh (Hariyana, Majid, & Yuningsih, 2024), masyarakat saat ini cenderung menghindari promosi eksplisit di media sosial, sehingga pesan yang disampaikan secara autentik oleh individu lebih efektif dalam mendorong keterlibatan dan memperkuat citra positif. Oleh karena itu, *employee advocacy*, yang melibatkan karyawan dalam mendukung dan mempromosikan organisasi melalui akun pribadi maupun resmi, dapat membantu menyebarkan pesan secara organik dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Men dan Tsai (2016) dalam (Putri, Rosyidah, & Alodia, 2024) menjelaskan bahwa karyawan yang bertindak sebagai brand ambassador dapat meningkatkan

kredibilitas dan jangkauan perusahaan, serta membangun hubungan yang lebih autentik antara organisasi dan audiensnya.

Sebagai bagian penting dari organisasi, karyawan dapat berperan sebagai komunikator aktif dalam membangun citra dan kepercayaan melalui *employee advocacy*. Istilah ini merujuk pada dukungan atau pembelaan terhadap organisasi yang disampaikan secara sukarela oleh karyawan, baik verbal maupun nonverbal, kepada publik internal dan eksternal (Thelen, 2020). Peran karyawan dalam menyebarkan informasi positif dan pengalaman melalui media sosial dapat memperluas jangkauan pesan, meningkatkan kredibilitas, dan membangun hubungan yang lebih autentik dengan audiens dibandingkan dengan komunikasi melalui kanal resmi organisasi.

Untuk memaksimalkan peran karyawan dalam membangun citra perusahaan, konsep *Employee Advocacy* menjadi landasan penting yang perlu diperkuat. Dengan mengedepankan keterlibatan karyawan sebagai *brand ambassador*, perusahaan tidak hanya memanfaatkan sumber daya internal secara optimal, tetapi juga menciptakan komunikasi yang lebih autentik dan dipercaya oleh audiens. *Employee Advocacy* bukan sekadar aktivitas berbagi konten, melainkan sebuah strategi yang tepat dan berkelanjutan dalam meningkatkan *insight* serta mendorong keterlibatan audiens secara lebih mendalam.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui karyawan, penting untuk memahami konsep peran mereka sebagai *brand ambassador*. Menurut (Thomas, 2020) dalam jurnalnya "*Employee Advocacy as a Marketing Strategy to Power Brand Promotion: An Employee Perspective*", *Employee Advocacy* adalah konsep yang berkembang pesat dan dianggap sebagai cara hemat biaya untuk memberdayakan karyawan dalam mempromosikan produk dan layanan perusahaan. Konsep ini memungkinkan karyawan untuk membuat dan membagikan konten merek perusahaan melalui media sosial. Namun, keberhasilan strategi ini bergantung pada motivasi, pengakuan, dan penghargaan dari perusahaan agar karyawan aktif berperan sebagai *brand ambassador*.

Di instansi pemerintahan seperti Jakarta Smart City, penerapan *Employee Advocacy* juga penting untuk meningkatkan transparansi dan keterlibatan

masyarakat. Dalam konteks ini, karyawan tidak hanya berperan dalam menyebarkan informasi terkait aplikasi atau layanan, tetapi juga sebagai perantara yang membantu menciptakan citra positif pemerintah. Agar strategi ini berjalan efektif, instansi perlu memastikan adanya dorongan dari pimpinan dan kebijakan yang mendorong karyawan untuk berperan aktif dalam menyebarkan informasi secara sukarela melalui platform digital mereka.

Merujuk pada paparan sebelumnya mengenai penurunan status pengunduhan *JAKI* setiap tahunnya dan kurangnya partisipasi karyawan dalam menyebarkan informasi terkait aplikasi, hal ini disebabkan oleh tidak adanya aturan yang jelas mengenai peran karyawan dalam distribusi informasi. Oleh karena itu, penulis berencana untuk memproduksi konten *reels* di Instagram resmi *JAKI Super App*. Video konten ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat sekaligus menghasilkan *insight* yang lebih mendalam mengenai bagaimana masyarakat merespons aplikasi *JAKI* melalui pendekatan *employee advocacy*. Dengan demikian, diharapkan masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan aplikasi *JAKI*, tetapi juga lebih terlibat dalam penggunaannya serta memberikan respons yang dapat memperkuat efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang, perumusan masalah yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

JAKI Super App mengalami penurunan pengguna aktif yang signifikan dari 3.210.019 pada tahun 2022 menjadi 986.549 pada tahun 2024. Hal ini diperparah oleh rendahnya tingkat keterlibatan masyarakat terhadap aplikasi tersebut dan akun Instagram resminya, serta strategi promosi Jakarta Smart City yang ada dinilai belum efektif menjangkau khalayak secara luas dan personal. Meskipun Jakarta Smart City telah memanfaatkan *Instagram reels* yang terbukti dapat meningkatkan *engagement*, upaya tersebut belum maksimal karena karyawan hanya membagikan konten secara “*eventual*” dan tidak masif akibat tidak adanya aturan yang mengikat. Oleh karena itu, produksi konten video di platform media sosial dengan pendekatan *employee advocacy*, di mana

karyawan Jakarta Smart City dilibatkan sebagai komunikator aktif, diharapkan tidak hanya memperkuat penyebaran informasi *JAKI*, tetapi juga meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat serta memberikan *insight* yang lebih jelas mengenai respons dan partisipasi publik secara lebih otentik dan personal.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah untuk memproduksi konten video dan merumuskan strategi penyebaran informasi yang tepat melalui pendekatan *Employee Advocacy* dalam meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat serta menghasilkan *insight* yang lebih mendalam terhadap aplikasi *JAKI Super App*. Dengan melibatkan karyawan Jakarta Smart City sebagai *talent* konten video, strategi ini diharapkan mampu menyebarkan informasi positif dan memperluas jangkauan pesan di media sosial, sekaligus membangun komunikasi yang lebih dekat, serta meningkatkan kepercayaan, partisipasi, dan pemahaman masyarakat terhadap layanan *JAKI Super App*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- Tugas akhir ini dapat diharapkan memberi manfaat kepada penulis, untuk menerapkan ilmu yang telah didapat selama menjalankan pendidikan di Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas
- Membantu *JAKI Super App* dalam memproduksi konten edukatif pada media sosial Instagram @jakisuperapp untuk meningkatkan pemahaman masyarakat Jakarta tentang aplikasi tersebut.

1.4.2 Bagi Klien Jakarta *Smart City*

- Meningkatkan Keberlanjutan informasi di platform Instagram @jakisuperapp, Dimana Berdasarkan media *Public Relations* yang dilakukan oleh divisi Pemasaran dan Komunikasi serta divisi Operasional, masih kurangnya pengetahuan masyarakat terkait *JAKI Super App*.

- Mendukung keterbukaan dan transparansi informasi *JAKI Super App* dengan menyediakan konten yang relevan dan berbasis data, guna memperkuat pemahaman serta kepercayaan masyarakat terhadap manfaat dan penggunaan aplikasi *JAKI*.

1.4.3 Bagi Akademisi

Memberikan kontribusi akademik dalam bidang informasi dan humas dengan mengkaji strategi komunikasi digital yang efektif dalam menyebarluaskan edukasi politik melalui media sosial, khususnya Instagram.

1.4.4 Bagi Masyarakat

Mendukung keberlanjutan penyebaran informasi mengenai *JAKI Super App* penting agar tidak hanya berfokus pada periode peluncuran atau pembaruan aplikasi, tetapi juga dapat berjalan secara konsisten sepanjang tahun. Dengan adanya informasi yang disampaikan secara berkesinambungan, masyarakat dapat lebih memahami fitur dan manfaat aplikasi *JAKI*, sehingga tingkat pemahaman serta keterlibatan dalam penggunaannya dapat terus meningkat.

1.5 Luaran

Adapun luaran dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah berupa strategi *Employee Advocacy* dalam media sosial *JAKI Super App* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan komunikasi serta meningkatkan ketertarikan dan minat masyarakat terhadap aplikasi *JAKI*. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk konten video, dengan memproduksi tujuh konten berbentuk video yang masing-masing berdurasi sekitar 60–120 detik. Video-video tersebut akan diunggah melalui akun resmi Instagram *@jakisuperapp* dan didistribusikan secara sukarela oleh karyawan Jakarta Smart City melalui akun media sosial pribadi mereka. Selain itu, penulis juga menghasilkan modul yang didaftarkan ke HAKI sebagai bentuk keberlanjutan karya yang dapat dimanfaatkan secara praktis oleh Jakarta

Smart City dalam menerapkan strategi *Employee Advocacy*. Melalui luaran ini, diharapkan aplikasi *JAKI* dapat lebih dikenal, dipahami, dan digunakan oleh masyarakat secara lebih luas.