

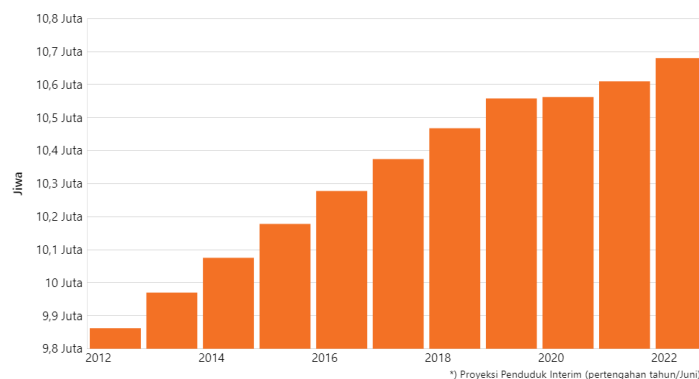
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di Indonesia terus mengalami kemajuan yang signifikan dari waktu ke waktu, terutama di wilayah perkotaan besar yang berada di Pulau Jawa. Salah satu daerah yang paling mencolok dalam hal ini adalah DKI Jakarta. Sebagai ibu kota negara, Jakarta menunjukkan pertumbuhan pesat di berbagai sektor, termasuk sektor transportasi. Kemajuan ini sejalan dengan perkembangan lain yang turut terjadi secara nasional, seperti di bidang ekonomi, teknologi, dan infrastruktur. Pertumbuhan ini juga berdampak pada aspek demografis, di mana jumlah penduduk Jakarta akan terus meningkat disetiap tahunnya. Berdasarkan proyeksi dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2022 mencapai sekitar 10,67 juta jiwa, meningkat sebesar 0,66% dari tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 10,6 juta jiwa. Angka ini menggambarkan bahwa Jakarta tidak hanya berkembang dari sisi fisik dan teknologi, tetapi juga mengalami tekanan populasi yang semakin tinggi.

Grafik 1.1 Jumlah Penduduk DKI Jakarta 2012-2022



Sumber: Databoks.katada.co.id (2025)

Pertumbuhan jumlah penduduk di DKI Jakarta dan wilayah sekitarnya turut mendorong peningkatan jumlah kendaraan bermotor. Sayangnya, kapasitas jalan yang tersedia tidak mampu mengimbangi lonjakan kendaraan tersebut, sehingga menimbulkan tekanan besar pada infrastruktur transportasi (Forino & Putranto,

2023). Di sisi lain, meningkatnya kebutuhan mobilitas seiring dengan pembangunan ekonomi memunculkan kekhawatiran terhadap polusi udara dan kemacetan yang terus memburuk. Hal ini mendorong para pembuat kebijakan untuk merumuskan strategi pembatasan penggunaan kendaraan pribadi sebagai langkah pengendalian (Abrate et al., 2009). Mobilitas, baik dalam kota maupun antarwilayah, kian meningkat, terutama karena banyaknya pekerja yang berasal dari kota-kota penyangga Jakarta seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Kondisi ini memperparah tingginya intensitas penggunaan kendaraan pribadi yang berkontribusi langsung terhadap kemacetan lalu lintas yang kronis di kawasan Jabodetabek.

Tingginya intensitas aktivitas ekonomi di suatu kota menjadi indikator penting dalam menunjukkan laju pertumbuhan ekonominya. Pertumbuhan ini secara langsung memicu berkembangnya berbagai aktivitas lain di wilayah perkotaan, seperti munculnya kawasan permukiman baru, kawasan industri, serta pusat-pusat perdagangan dan jasa. Seluruh aktivitas tersebut tentu membutuhkan dukungan infrastruktur transportasi yang memadai. Dalam konteks ekonomi, transportasi merupakan kebutuhan turunan (*derived demand*), yang timbul sebagai konsekuensi dari berbagai aktivitas seperti kegiatan ekonomi, sosial, maupun budaya. Sukarto (2006) menjelaskan bahwa konsep dasar transportasi meliputi tiga komponen utama, yaitu adanya perjalanan (*trip*), titik asal (*origin*), dan tujuan akhir (*destination*). Titik asal perjalanan seringkali berasal dari rumah, sehingga perjalanan tersebut disebut sebagai *home-based trip*. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, volume pergerakan atau mobilitas masyarakat pun turut meningkat. Ketika volume kendaraan melebihi kapasitas jalan, maka terjadi kemacetan, yang ditandai dengan tersendatnya arus lalu lintas. Di Jakarta, kemacetan telah menjadi persoalan krusial yang tidak hanya dirasakan oleh warga kota, tetapi juga berdampak secara nasional. Jika dibandingkan dengan kota-kota besar di negara maju, sistem transportasi umum di Indonesia masih tertinggal jauh dan memprihatinkan, sebagaimana dikemukakan oleh Sitanggang (2018). Ironisnya, di tengah meningkatnya kebutuhan mobilitas, sistem pelayanan angkutan umum justru belum mampu memberikan solusi yang layak bagi masyarakat urban.

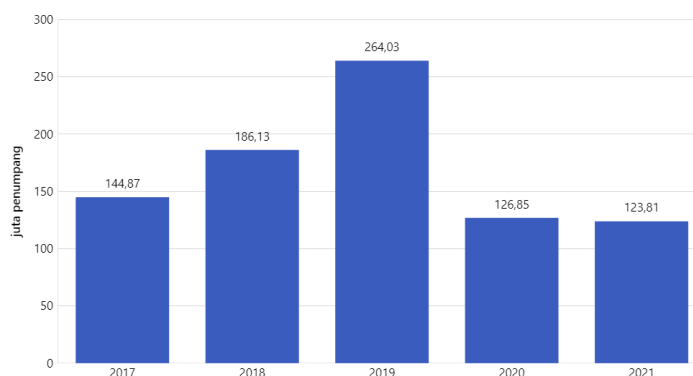
Kemacetan lalu lintas merupakan situasi di mana terjadi penumpukan kendaraan di jalan akibat ketidaksesuaian antara volume kendaraan dengan ketersediaan infrastruktur dan fasilitas transportasi yang memadai, sehingga menghambat kelancaran arus lalu lintas dan memperlambat kecepatan kendaraan (Haryono et al., 2018). Berdasarkan data dari TomTom Traffic Index (dalam Tempo.co), pada tahun 2023 Jakarta tercatat sebagai kota ke-30 termacet di dunia. Selama satu tahun, rata-rata warga Jakarta menghabiskan waktu hingga 117 jam atau sekitar 4 hari 21 jam di jalan karena terjebak kemacetan. Waktu tersebut meningkat sekitar 10 jam 21 menit dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu 2022. Menanggapi kondisi ini, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mulai melakukan pergeseran paradigma pembangunan kota, dengan menekankan konsep kota yang lebih ramah manusia. Prioritas pembangunan diarahkan pada pejalan kaki, pengguna sepeda, transportasi umum ramah lingkungan, dan angkutan umum reguler, sementara penggunaan kendaraan pribadi ditempatkan sebagai pilihan terakhir. Langkah ini sejalan dengan visi Jakarta untuk meningkatkan penggunaan transportasi umum hingga 60% pada tahun 2030. Beberapa moda transportasi umum yang disediakan untuk mendukung kebijakan ini antara lain TransJakarta, MRT Jakarta, LRT Jakarta, dan KRL Commuter Line, yang bertujuan mendorong masyarakat agar beralih dari kendaraan pribadi ke moda transportasi publik (Kompas.id, 2024).

Di negara-negara maju, masyarakat umumnya akan lebih memilih menggunakan transportasi umum dibandingkan dengan kendaraan pribadi. Sebaliknya, di Jakarta, kecenderungan masyarakat masih condong pada penggunaan kendaraan pribadi. Hal ini disebabkan oleh berbagai keluhan dan pertimbangan, seperti kenyamanan yang dirasa kurang, waktu tempuh yang lebih lama, serta operasional angkutan umum yang belum optimal sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap aspek keamanan (Sitanggang, 2018). Padahal, transportasi umum memiliki peran penting sebagai solusi atas berbagai permasalahan lalu lintas di kota metropolitan seperti Jakarta. Pemanfaatan transportasi publik secara maksimal dapat membantu mengurangi tingkat kemacetan, menurunkan emisi polusi udara, serta menghemat konsumsi bahan

bakar (Triana, 2022). Oleh karena itu, perbaikan sistem dan promosi transportasi umum menjadi langkah strategis dalam menciptakan mobilitas kota yang lebih berkelanjutan.

Di negara-negara maju, masyarakat cenderung lebih memilih menggunakan transportasi publik dibandingkan kendaraan pribadi karena dinilai lebih efisien dan ramah lingkungan. Namun, situasi berbeda terjadi di Jakarta, di mana mayoritas warga masih lebih memilih kendaraan pribadi sebagai moda transportasi utama. Preferensi ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti persepsi kurangnya kenyamanan, waktu tempuh yang lebih panjang, serta belum optimalnya operasional transportasi umum, yang menimbulkan kekhawatiran terhadap aspek keamanan dan keandalan layanan (Sitanggang, 2018). Padahal, transportasi umum memainkan peran krusial dalam mengatasi permasalahan mobilitas di kota metropolitan seperti Jakarta. Penggunaan transportasi publik secara maksimal dapat mengurangi kemacetan, menekan tingkat polusi udara, serta menghemat konsumsi bahan bakar (Triana, 2022). Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan dan strategi promosi yang tepat terhadap transportasi umum sangat dibutuhkan guna mendorong peralihan perilaku masyarakat dan mewujudkan sistem transportasi perkotaan yang lebih berkelanjutan.

Grafik 1.2 Jumlah Penumpang Transjakarta



Sumber: Databoks.katada.co.id (2025)

Meskipun Pemerintah Provinsi DKI Jakarta bersama pemerintah pusat telah menyediakan fasilitas transportasi publik yang cukup memadai, masih terdapat

tantangan dalam mendorong masyarakat untuk beralih dari kendaraan pribadi. Berdasarkan data dari *Antaranews.com*, sistem transportasi umum di Jakarta telah terintegrasi dengan baik dan mampu menjangkau hingga 95% wilayah DKI Jakarta. Kondisi ini seharusnya mempermudah mobilitas warga menuju dan di dalam kota tanpa perlu mengandalkan kendaraan pribadi. Namun, kenyataannya, sebagian besar masyarakat masih enggan menggunakan transportasi umum. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya pemahaman terhadap sistem layanan yang tersedia, termasuk informasi mengenai rute perjalanan, tarif, serta cara penggunaan layanan yang terintegrasi tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Institut Studi Transportasi (INSTRAN) mengungkapkan bahwa salah satu kendala utama dalam pemanfaatan transportasi umum adalah kurangnya ketersediaan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Informasi penting seperti rute perjalanan, jadwal operasional, hingga sistem tarif sering kali tidak tersampaikan dengan jelas (INSTRAN, 2020). Kurangnya akses terhadap informasi ini menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian di kalangan pengguna potensial, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap bergantung pada kendaraan pribadi, meskipun fasilitas transportasi umum sebenarnya telah tersedia.

Untuk mengatasi permasalahan transportasi di Jakarta, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta meluncurkan sistem transportasi terintegrasi berbasis teknologi digital bernama JakLingko Indonesia. Sistem ini dirancang untuk menghubungkan berbagai moda transportasi seperti TransJakarta, MRT, LRT, dan angkutan mikrotrans dalam satu ekosistem yang terpadu. Selain menyatukan jalur layanan, JakLingko juga mengintegrasikan sistem pembayaran serta menyediakan akses informasi secara digital dan real-time terkait rute perjalanan, jadwal keberangkatan, hingga tarif, yang semuanya dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi khusus. Inovasi ini diharapkan mampu menjadi solusi efektif dalam meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, serta kenyamanan masyarakat dalam menggunakan transportasi umum di wilayah Jakarta.

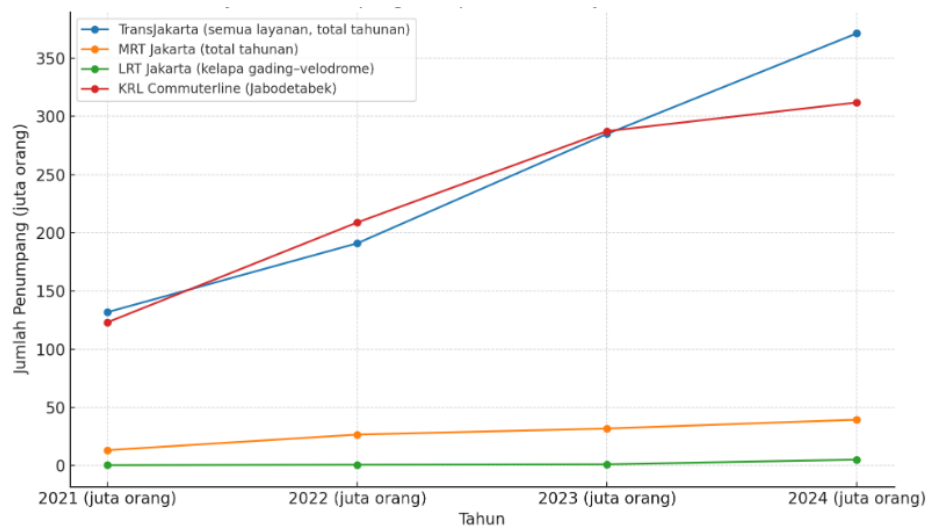
JakLingko Indonesia merupakan hasil kolaborasi empat perusahaan, yaitu PT

MRT Jakarta (Perseroda), PT Jakarta Propertindo (Perseroda), PT Transportasi Jakarta, dan PT Moda Integrasi Transportasi Jabodetabek (MITJ), sebagaimana dijelaskan oleh MRT Jakarta (2020). JakLingko hadir sebagai sistem transportasi terintegrasi yang menyatukan rute, pengelolaan operasional, hingga metode pembayaran antar moda. Integrasi ini mencakup layanan bus TransJakarta dari ukuran besar, sedang, hingga kecil, serta moda berbasis rel seperti KAI Commuter Line, MRT, dan LRT. Inisiatif ini secara resmi dimulai pada 15 Juli 2020 melalui penandatanganan *Shareholders Agreement* (SHA) oleh para pemegang saham, disaksikan oleh Gubernur DKI Jakarta, Menteri BUMN, dan Menteri Perhubungan RI. Kehadiran JakLingko Indonesia bertujuan untuk meningkatkan efisiensi layanan transportasi umum serta menyederhanakan sistem pembayaran lintas moda di wilayah Jabodetabek. Puncaknya, pada 29 September 2021, diluncurkan secara resmi aplikasi mobile JakLingko yang menandai kemajuan signifikan dalam sistem transportasi modern kawasan Jabodetabek. Aplikasi ini memungkinkan masyarakat untuk merencanakan perjalanan, mengakses jadwal transportasi, serta melakukan pembayaran secara lebih cepat, praktis, dan terintegrasi melalui sistem elektronik yang telah disempurnakan.

Dengan hadirnya aplikasi mobile JakLingko, masyarakat kini dapat merencanakan perjalanan dengan lebih praktis, memperoleh informasi jadwal transportasi umum secara real-time, serta melakukan pembayaran secara efisien dan terintegrasi. JakLingko Indonesia resmi berdiri pada September 2021 sebagai inisiatif Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mewujudkan integrasi sistem tiket berbagai moda transportasi umum, seperti KRL Commuter Line, TransJakarta, LRT Jakarta, MRT Jakarta, dan angkutan pengumpan lainnya. Inisiatif ini tidak hanya menyatukan moda transportasi dari sisi operasional, tetapi juga dari aspek perencanaan rute, kemudahan transaksi pembayaran, serta sistem tarif yang terpadu dan mencakup kawasan Jabodetabek. Sebagai bentuk penguatan terhadap layanan ini, pada Agustus 2022, keberadaan JakLingko Indonesia ditegaskan dalam Keputusan Gubernur DKI Jakarta Nomor 733 Tahun 2022 tentang Besaran Paket Tarif Layanan Angkutan Umum Massal. Salah satu kebijakan penting dalam regulasi tersebut adalah penerapan tarif integrasi sebesar Rp10.000 yang mulai

berlaku pada 11 Agustus 2022. Dengan tarif ini, pengguna dapat melakukan perjalanan dengan kombinasi beberapa moda, seperti MRT, LRT, dan TransJakarta, hanya dengan satu kali pembayaran, yang secara signifikan lebih ekonomis dibandingkan dengan sistem tarif terpisah sebelumnya.

Grafik 1.3 Tren Jumlah Penumpang Transportasi Umum di Jakarta



Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Dari data yang dikumpulkan melalui BPS DKI Jakarta, diketahui sejak tahun 2021 hingga 2024, jumlah penumpang transportasi umum di Jakarta menunjukkan tren peningkatan yang konsisten pada semua moda. TransJakarta mengalami lonjakan paling signifikan. Dari sekitar 132 juta penumpang pada 2021, jumlahnya meningkat lebih dari dua kali lipat hingga mencapai 371 juta penumpang pada 2024. Pertumbuhan tajam ini terutama terlihat pada periode 2022–2023, seiring pulihnya mobilitas masyarakat pasca-pandemi dan semakin luasnya layanan bus TransJakarta. KRL Commuterline juga mencatat peningkatan yang cukup besar, dari 123 juta penumpang di 2021 menjadi 312 juta pada 2024. Namun, jika dibandingkan dengan TransJakarta, pertumbuhan KRL cenderung lebih stabil dan mulai melandai pada 2023–2024. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun KRL masih menjadi moda transportasi utama, laju pertumbuhannya mulai terbatas. Sementara itu, MRT Jakarta menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil dari 13 juta

penumpang pada 2021 menjadi sekitar 39 juta pada 2024. Walaupun kontribusinya terhadap total mobilitas masih kecil dibanding KRL dan TransJakarta, kehadiran MRT semakin mendapat tempat di masyarakat sebagai moda transportasi modern dan nyaman. Di sisi lain, LRT Jakarta masih mencatat jumlah penumpang paling rendah, yakni di bawah 6 juta orang per tahun. Namun dari sisi pertumbuhan, LRT justru menunjukkan perkembangan paling pesat. Dari hanya ratusan ribu penumpang pada 2021–2022, jumlahnya meningkat menjadi 1 juta lebih pada 2023, dan melonjak tajam hingga lebih dari 5 juta pada 2024. Hal ini menandakan mulai adanya peningkatan minat masyarakat terhadap LRT, terutama setelah layanan semakin dikenal dan terkoneksi dengan moda lain.

Dinamika kenaikan penumpang transportasi umum di Jakarta yang semakin hari semakin meningkat ini didukung oleh hadirnya sistem integrasi antar moda yaitu Jaklingko yang memudahkan perpindahan penumpang. Upaya integrasi ini menjadi kunci penting dalam membangun pola mobilitas masyarakat perkotaan yang lebih efisien, sebab pengguna tidak hanya bergantung pada satu moda tertentu, tetapi dapat mengombinasikan beberapa moda transportasi sesuai kebutuhan perjalanan mereka.

Transportasi JakLingko memiliki perbedaan signifikan dibandingkan layanan transportasi umum lainnya di Jakarta, terutama dari sisi perencanaan perjalanan. Melalui aplikasi resminya, JakLingko menyediakan fitur perencanaan rute secara digital yang memungkinkan masyarakat mengakses informasi mengenai jadwal keberangkatan, rute perjalanan, serta estimasi waktu tempuh secara real-time. Keunggulan ini memberikan nilai tambah dibandingkan dengan moda transportasi konvensional yang belum sepenuhnya mengintegrasikan layanan digital serupa. JakLingko tidak hanya berfungsi sebagai sarana mobilitas, tetapi juga membangun sebuah ekosistem transportasi yang modern, terintegrasi, dan memprioritaskan kemudahan akses bagi masyarakat ibu kota.

Meski begitu, keberhasilan sistem transportasi terintegrasi seperti JakLingko tidak semata bergantung pada kecanggihan teknologi dan dukungan kebijakan. Penyebaran informasi yang efektif kepada masyarakat menjadi faktor kunci dalam

proses adaptasi dan pemanfaatan layanan ini (Aini dkk., 2024). Oleh karena itu, strategi sosialisasi yang kuat sangat diperlukan, baik melalui pendekatan langsung kepada warga maupun melalui kanal digital. Di tengah era digital yang berkembang pesat, pemanfaatan media sosial menjadi langkah strategis dalam menyampaikan informasi secara cepat dan luas. JakLingko memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi terkait rute, tarif, jadwal, hingga fitur-fitur terbaru secara efisien. Media sosial terbukti menjadi alat komunikasi yang efektif karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat dan secara real-time.

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang kini semakin bergantung pada media sosial dalam menjalankan kesehariannya, penyebaran informasi melalui platform seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* menjadi solusi yang strategis dan relevan. Menurut Adani (2020), media sosial mampu menjadi sarana komunikasi yang menghubungkan masyarakat secara luas tanpa perlu menggunakan alat komunikasi konvensional, cukup dengan jaringan internet yang memadai. Bahkan, berdasarkan laporan *We Are Social* (2023), pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari total populasi nasional. Angka tersebut menunjukkan potensi besar media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi publik yang tidak bisa diabaikan dalam mendukung suksesnya penyebaran informasi program transportasi terintegrasi seperti JakLingko.

Salah satu platform media sosial yang dimanfaatkan oleh JakLingko dalam menyebarkan informasi adalah Instagram. Instagram dikenal sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat besar di dunia. Di Indonesia sendiri, Instagram menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak secara global. Berdasarkan data terbaru per Oktober 2023, terdapat sekitar 103,3 juta pengguna Instagram di Indonesia (Solehudin et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi dan kampanye informasi publik, termasuk dalam hal promosi dan edukasi mengenai transportasi umum.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling digemari oleh berbagai kalangan karena menawarkan fitur yang lebih lengkap dibandingkan

platform lainnya. Pengguna dapat mengunggah foto atau video disertai narasi dalam bentuk caption, serta berinteraksi melalui kolom komentar. Kemudahan penggunaan serta tampilan antarmuka yang ramah pengguna turut menjadikan Instagram sebagai platform yang populer di tengah masyarakat. Dalam praktiknya, konten menjadi elemen utama dalam menyampaikan informasi dan membangun komunikasi melalui Instagram. Konten yang dapat berupa gambar, video, infografis, maupun siaran langsung (live video) berperan penting dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Kualitas dan relevansi konten sangat menentukan apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Karena itulah, banyak perusahaan dan lembaga kini memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi strategis dan sarana publikasi yang mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat (Putra et al., 2022).

Dalam praktiknya, akun resmi Instagram @aplikasi.jaklingko digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi transportasi yang relevan, seperti panduan penggunaan aplikasi, penyesuaian tarif, informasi layanan dan rute, serta edukasi kepada masyarakat terkait pentingnya menggunakan transportasi umum. Selain itu, penggunaan fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Live* memungkinkan konten dikemas secara variatif dan lebih menarik, sehingga informasi dapat diterima dengan lebih mudah oleh beragam lapisan masyarakat.

Penyebaran informasi melalui Instagram tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konten diunggah, namun juga dari bagaimana strategi konten tersebut disusun agar tepat sasaran. Hal ini mencakup pemilihan waktu unggah yang strategis, penggunaan bahasa yang sesuai dengan target audiens, desain visual yang konsisten dengan identitas merek, serta penyusunan caption yang informatif namun tidak membosankan. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, aspek penting yang harus diperhatikan adalah pemahaman terhadap audiens dan saluran komunikasi yang digunakan, termasuk media sosial.

Selanjutnya untuk mendukung efektivitas penyebaran informasi melalui Instagram, dibutuhkan upaya analisis performa konten melalui data *engagement* seperti jumlah tayangan (*impression*), *likes*, komentar, dan dibagikan (*share*). Data ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi penyampaian

informasi serta mengetahui topik atau format mana yang paling efektif dalam menjangkau masyarakat.

Dalam penelitian ini, penyebaran informasi melalui media sosial Instagram dipahami sebagai proses komunikasi digital yang dilakukan secara sistematis oleh JakLingko Indonesia untuk meningkatkan pemahaman, partisipasi, dan aksesibilitas masyarakat terhadap layanan transportasi umum. Instagram dijadikan sebagai sarana yang menjembatani kebutuhan informasi publik dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan perilaku masyarakat urban yang cenderung *mobile* dan terhubung secara digital. Dengan demikian penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi kampanye media sosial melalui Instagram @AplikasiJaklingko sebagai media penyebaran informasi tentang transportasi umum bagi warga Jakarta. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diketahui bagaimana konten-konten yang disampaikan mampu membangun pemahaman, meningkatkan partisipasi, serta memengaruhi perilaku masyarakat dalam menggunakan transportasi publik. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan informasi publik, khususnya dalam konteks pelayanan transportasi terpadu di wilayah perkotaan. Penelitian ini menjadi relevan sebagai respon atas tantangan komunikasi publik di era digital yang menuntut kecepatan, keakuratan, dan pendekatan yang partisipatif.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan pesat kota-kota besar di Indonesia, khususnya DKI Jakarta, telah membawa serta berbagai dinamika, termasuk di sektor transportasi. Seiring dengan peningkatan ekonomi, teknologi, dan infrastruktur, jumlah penduduk DKI Jakarta juga terus meningkat, mencapai 10,67 juta jiwa pada tahun 2022. Peningkatan populasi ini berbanding lurus dengan peningkatan kebutuhan mobilitas, namun juga turut menyumbang pada masalah klasik perkotaan: kemacetan lalu lintas. Data dari TomTom Traffic Index 2023 bahkan menempatkan Jakarta di peringkat ke-30 kota termacet di dunia, dengan kerugian waktu yang signifikan bagi warganya

Menyadari urgensi permasalahan ini, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah berupaya mengubah paradigma pembangunan kota menuju arah yang lebih manusiawi, dengan memprioritaskan pejalan kaki, pesepeda, dan angkutan umum yang ramah lingkungan. Berbagai alternatif transportasi umum seperti TransJakarta, MRT Jakarta, LRT Jakarta, dan KRL Commuter Line telah disediakan untuk mendorong masyarakat beralih dari kendaraan pribadi. Namun, ironisnya, persentase penggunaan transportasi publik di Jakarta masih sangat rendah, hanya sekitar 2% dari keseluruhan perjalanan. Minimnya pemahaman masyarakat mengenai sistem layanan, rute, dan tarif menjadi salah satu hambatan utama yang menyebabkan keengganan beralih ke transportasi umum. Sebagai respons terhadap tantangan ini, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengembangkan JakLingko Indonesia, sebuah sistem transportasi terintegrasi berbasis teknologi digital. JakLingko tidak hanya menyatukan berbagai moda transportasi, tetapi juga mengintegrasikan sistem pembayaran dan menyediakan akses informasi digital *real-time* melalui aplikasi. Kehadiran JakLingko diharapkan menjadi solusi strategis dalam meningkatkan keterjangkauan informasi dan kenyamanan pengguna transportasi umum. Namun, keberhasilan sistem ini sangat bergantung pada efektivitas penyebaran informasi kepada masyarakat. Dalam era digital yang didominasi oleh media sosial, platform seperti Instagram telah menjadi kanal yang krusial untuk menyebarluaskan informasi. Dengan 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia dan Instagram sebagai salah satu platform dengan pengguna terbanyak (103,3 juta pengguna di Indonesia pada Oktober 2023), potensi media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi publik sangat besar. Akun resmi Instagram @aplikasi.jaklingko pun dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai informasi relevan, mulai dari panduan penggunaan, penyesuaian tarif, hingga edukasi tentang pentingnya transportasi umum. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis strategi kampanye media sosial melalui Instagram @aplikasi.jaklingko.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

- a. Bagaimana karakteristik konten yang disajikan pada Instagram @jaklingkoindonesia?
- b. Bagaimana keterlibatan audiens pada Instagram @jaklingkoindonesia sebagai strategi penyampaian informasi pada audiens?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

- a. Menjelaskan karakteristik konten yang dipublikasikan (dari tingkat kejelasan pesan) pada Instagram @jaklingkoindonesia.
- b. Memaparkan keterlibatan audiens pada Instagram @jaklingkoindonesia sebagai strategi penyampaian informasi kepada audiens.

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi dari penelitian ini terbagi menjadi tiga, antara lain:

- a. Signifikansi Akademis

Penelitian ini memiliki kontribusi akademis yang penting dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi digital dan kampanye publik melalui media sosial. Studi ini memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana media sosial, seperti Instagram, dapat dimanfaatkan secara strategis oleh institusi publik sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi pelayanan publik.

- b. Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pengelola akun Instagram @aplikasi.jaklingko dan pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam menyusun kampanye media sosial yang lebih efektif, khususnya dalam menyampaikan informasi seputar layanan transportasi publik. Mengingat pentingnya peran media sosial sebagai sarana

komunikasi publik yang cepat, interaktif, dan luas jangkauannya, maka pemanfaatan Instagram secara optimal menjadi krusial dalam mendorong peningkatan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap penggunaan transportasi umum yang terintegrasi.

c. Signifikansi Sosial

Penelitian ini memiliki signifikansi sosial dalam meningkatkan literasi masyarakat terhadap penggunaan transportasi umum di Jakarta melalui pemanfaatan media sosial. Dengan mengkaji strategi kampanye Instagram @aplikasi.jaklingko, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran media digital sebagai alat efektif untuk menyebarkan informasi publik secara luas, mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju penggunaan transportasi yang lebih ramah lingkungan, dan mendukung terciptanya mobilitas urban yang berkelanjutan.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 State of The Art

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengacu pada konsep dan teori yang relevan serta pernah digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Beberapa penelitian yang dijadikan rujukan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini antara lain:

Diawali dengan penelitian dari Afifah Subhah Nafsyah, Suci Rahayu Maulidya, Azki Srirazki Nurlia, dan Wulan Putri Adhayanti (2022) yang berjudul “Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi”. Penelitian ini menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K.Brake dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, meliputi konten hiburan, konten kolaborasi, konten edukasi dan konten informasi. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam rentan waktu 2 Oktober – 2 Desember 2021 by.U menyajikan berbagai jenis konten yang sesuai dengan konsep empat pilar strategi media sosial. Dari keempat pilar tersebut, konten kolaborasi lebih banyak diunggah dibandingkan dengan kategori konten

lainnya. Akan tetapi, dalam penyebaran informasi untuk menjangkau audiens nya, konten hiburan dianggap lebih interaktif.

Kemudian penelitian yang berjudul “Analisis Konten Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image pada Aktivitas Public Relation Hotel Horison Ultima Riss Malioboro Yogyakarta” oleh Hamiyarso Adhi Sembodo (2023). Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif untuk mengkaji isi postingan Instagram Hotel Horison Ultima Riss Malioboro Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 3 teori yaitu *Brand Image*, *Public Relations*, dan Komunikasi Media Sosial. Hasil dari penelitian ini menjelaskan analisis penggunaan media sosial Instagram sebagai platform media sosial yang bisa membentuk brand image suatu hotel. Brand Image sendiri dapat dibangun melalui 3 indikator yakni strengthness (kekuatan), uniqueness (keunikan), dan favorable (Keunggulan).

Penelitian selanjutnya berjudul “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia” oleh Dela Novita Sari dan Muhammad Iqbal Fasa (2023). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dari postingan Instagram resmi Bank Syariah Indonesia. Dengan menggunakan teori media sosial sebagai alat pemasaran, kreativitas dalam promosi konten, dan penyampaian informasi produk secara menarik dan informatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten-konten Instagram yang disajikan BSI adalah strategi pemasaran bank syariah dalam menarik minat calon nasabah di era digital dapat dilakukan dengan strategi marketing media sosial, kreativitas promosi dengan membuat content creative yang menarik dan menyajikan informasi terkait produk-produk Bank Syariah Indonesia.

Penelitian berikutnya adalah penelitian yang berjudul “Analisis Konten Instagram @tentanganakofficial Sebagai Media Edukasi Tumbuh Kembang Anak” oleh Sekar Widya Ningrum (2023). Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan penelitian pustaka (*library research*) dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer melalui informasi mengenai tumbuh kembang anak pada akun @tentanganakofficial serta sumber data sekunder melalui buku dan publikasi penelitian lain. Hasil penelitian menyatakan bahwa konten edukasi tumbuh kembang anak pada akun

@tentanganakofficial didominasi oleh konten yang membahas mengenai berat badan dan perkembangan sosial emosional, sehingga terbagi menjadi dua kategori. Kategori pertama yaitu edukasi pertumbuhan berat badan dengan tema mengenai deteksi dini berat badan anak dengan cara rutin memantau, berat badan anak tidak lancar harus segera diatasi, anak sering sakit berisiko hambat pertumbuhan berat badan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan pertumbuhan berat badan anak. Kategori kedua yaitu edukasi stimulasi perkembangan sosial emosional dengan tema mengenai tips mencegah anak tantrum selama perjalanan, anak bermain gadget akan berisiko mengalami kecemasan, menentukan rutinitas anak agar tidak tantrum dan hal-hal lain yang berhubungan dengan stimulasi perkembangan sosial emosional anak.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian oleh Rizky Kurnia Sandy dengan judul “Analisis Konten Marketing Media Sosial Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran (studi kasus pada akun @indihomesragen PT Telkom Indonesia Ditel Sragen Tahun 2022)”. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan menggambarkan dan menguraikan data-data yang sudah terkumpul atau didapatkan dari narasumber atau informan secara deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data dan uji keabsahan data triangulasi, yaitu berupa wawancara, observasi dan juga penelitian di lapangan guna memperoleh data yang akurat, baik dan dapat dijadikan objek dalam penelitian ini, serta melakukan dokumentasi pada aktivitas penelitian di PT Telkom Indonesia Ditel Sragen. Hasil dari analisis dan penerapan konten marketing pada media sosial Instagram @indihomesragen yang telah diimplementasikan oleh peneliti selama melakukan penelitian berlangsung efektif, hasil tersebut adalah berdasarkan pada data Instagram insights di akhir evaluasi.

Penelitian terdahulu berikutnya oleh Lintang Corina Damayanti Pratiwi (2020) yang berjudul “Analisis Konten Media Digital (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @kampoengrajoet)”. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh akun instagram @kampoengrajoet di awal merupakan komunikasi yang aktif dan berusaha menyajikan informasi yang lengkap. Namun dalam hal berinteraksi dalam kolom komentar masih terbilang

kurang aktif karena tidak semua komentar dibalas. Dalam melaksanakan kolaborasi, akun instagram @kampoengrajoet belum pernah berkolaborasi secara online, dengan pihak lain. Selain itu, ada juga konten-konten yang berisi tentang edukasi terkait merajut namun belum memiliki konten yang berisi hiburan ataupun konten yang dibuat khusus diupayakan untuk menjadi viral.

Penelitian selanjutnya berjudul “Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.toko Dalam Membangun Engagement Followers” oleh Fransiska Regina Felin Siporay dan Riski Damastuti (2022). Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan beberapa dimensi diantaranya jenis konten post, karakteristik pesan caption, bentuk konten post, konten visual, konten visual warna, hashtag, mention dan tag. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @menantea.toko berhasil sampai pada tahap tertinggi engagement yaitu kolaborasi. Dalam membangun engagement followers, @menantea toko mengelola konten post dengan memerhatikan visual konten dan memanfaatkan fitur Instagram caption, hashtag dan tag.

Penelitian terdahulu lainnya oleh Yomi Shela Raihan Lubis yang berjudul “Analisis Konten Instagram @BATAMPROMOTION Dalam Membangun Citra Pariwisata Kota Batam” pada tahun 2022. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif pendekatan analisis isi dengan objek penelitian adalah konten-konten yang terdapat pada Instagram @batampromotion. Hasil dari penelitian ini adalah Instagram @batampromotion menggunakan strategi komunikasi melalui New Media Instagram dengan memfokuskan pada kualitas dari sebuah konten yang menarik dan pembawaan komunikasi yang santai sehingga mudah untuk dipahami oleh pengikut dan/atau pengguna Instagram lainnya terdapatnya citra yang dibangun melalui konten Instagram @batampromotion, Kota Batam dideskripsikan sebagai kota pariwisata yang berfokuskan kepada tempat-tempat hiburan.

Penelitian berikutnya oleh Ni Wayan Nandaryani, Ngurah Adhi Santosa, dan I Putu Dudyk Arya Putra yang berjudul “Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali”. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah deskriptif kualitatif di mana penulis mengumpulkan informasi konten

instagram @sayurboxbali, menganalisa bagian bagian dari konten tersebut dan mendeskripsikan berdasarkan teori desain serta kaitannya dengan strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi @sayurboxbali menggunakan konten instagram yang variatif dan informatif sehingga tidak monoton dan dapat menarik minat audiens. Selain itu, kontennya tidak hanya berisi tentang produk yang dijual tetapi juga dilengkapi dengan informasi manfaat tentang buah dan sayuran sehingga selain berpromosi bisa juga untuk mengedukasi masyarakat.

Penelitian terdahulu terakhir berjudul “Analisis Isi Konten Pendidikan Seksualitas Bagi Remaja Pada Akun Instagram @Tabu.id” oleh Aulia Khairani (2022). Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan teori ekologi media. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa instagram cukup efektif sebagai media dalam memberikan pendidikan seksualitas khususnya bagi kalangan remaja yang rata-rata mengikuti perkembangan teknologi.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa penelitian terdahulu di atas, berikut adalah perbedaan antara *State of The Art* (penelitian terdahulu) dengan rencana penelitian yang akan peneliti lakukan, dilihat dari segi masalah, tujuan, teori, metode penelitian, lokasi, dan tahun:

1. Masalah Penelitian

- a) State of The Art: Penelitian terdahulu memiliki beragam fokus masalah terkait penggunaan Instagram. Beberapa di antaranya membahas analisis konten Instagram sebagai salah satu media penyebaran informasi dan sarana komunikasi (BY.U), membangun *brand image* hotel (Horison Ultima Riss Malioboro), strategi *digital marketing* bank syariah (Bank Syariah Indonesia), media edukasi tumbuh kembang anak (@tentanganakofficial), upaya meningkatkan efektivitas pemasaran (@Indihomesragen), komunikasi interaktif (@kampoengrajoet), membangun *engagement followers* (@Menantea.toko), membangun citra pariwisata (@batampromotion), analisis desain konten (@sayurboxbali), dan pendidikan seksualitas (@Tabu.id). Meskipun ada yang menyinggung penyebaran informasi dan komunikasi, tidak ada penelitian yang

secara spesifik fokus pada informasi transportasi umum terintegrasi oleh institusi publik di Indonesia.

- b) Rencana Penelitian: Penelitian ini secara spesifik berfokus pada efektivitas penyebaran informasi tentang transportasi umum terintegrasi JakLingko bagi warga Jakarta melalui akun Instagram resmi @aplikasi.jaklingko. Masalah utamanya adalah minimnya pemahaman masyarakat mengenai sistem layanan transportasi terintegrasi meskipun sudah tersedia.

2. Tujuan Penelitian

- a) State of The Art: Tujuan penelitian terdahulu bervariasi sesuai dengan masalah masing-masing, seperti menganalisis konten untuk *brand awareness*, membangun *brand image*, strategi pemasaran, media edukasi, meningkatkan efektivitas pemasaran, komunikasi interaktif, membangun *engagement*, membangun citra pariwisata, analisis desain konten, dan pendidikan seksualitas.
- b) Rencana Penelitian: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan ciri khas atau karakteristik konten yang disajikan (dari tingkat kejelasan pesan) pada Instagram @aplikasi.jaklingko dan memaparkan keterlibatan audiens pada Instagram @aplikasi.jaklingko sebagai strategi penyampaian informasi pada audiens.

3. Landasan Teori Penelitian

- a) State of The Art: Penelitian terdahulu menggunakan beragam teori, antara lain: konten *entertain* (hiburan), konten *collaboration* (kolaborasi), konten *education* (pendidikan), konten *information* (informasi) (sebagai jenis konten), *Brand Image*, *Public Relations*, Komunikasi Media Sosial, media sosial sebagai alat pemasaran, kreativitas dalam promosi konten, penyampaian informasi produk, Teori komunikasi massa, Teori edukasi digital, *Content marketing*, *Media sosial marketing*, *Entertain*, *Inspire*, *Educate*, *Convive* (sebagai tujuan komunikasi), Teori komunikasi pemasaran digital, Konsep *engagement* media sosial, Teori New Media, Proporsi, Keseimbangan, Kontras, Irama, Kesatuan (sebagai prinsip desain), dan Teori Ekologi Media.

- b) Rencana Penelitian: Penelitian ini menggunakan kombinasi teori yang relevan antara lain, teori Strategi Kampanye Komunikasi, teori Komunikasi Visual, dan konsep Media Sosial. Teori Strategi Kampanye Komunikasi digunakan untuk memahami bagaimana pesan dirancang dan disebarluaskan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku audiens. Kemudian konsep Media Sosial sebagai medium utama dalam menyampaikan dan membentuk realitas sosial mengenai informasi transportasi umum. Selain itu, Teori Komunikasi Visual digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan disampaikan melalui simbol-simbol visual (gambar, warna, tipografi, layout) yang mendominasi Instagram.

4. Metode Penelitian

- a) State of The Art: Sebagian besar penelitian terdahulu mengaplikasikan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) atau deskriptif. Ada pula yang mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan analisis isi deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi dokumentasi, wawancara, observasi.
- b) Rencana Penelitian: Penelitian ini mengadopsi jenis kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dengan tujuan memahami secara mendalam strategi kampanye media sosial @aplikasi.jaklingko. Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi-terstruktur, serta didukung oleh studi pustaka dan studi dokumen sebagai data sekunder. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Perbedaan dengan penelitian Sandy & Widaningsih (2022) disebutkan secara eksplisit bahwa peneliti akan menggunakan metode analisis isi konten pada akun Instagram @jaklingkoindonesia.

5. Lokasi Penelitian

- a) State of The Art: Lokasi penelitian terdahulu bervariasi, seperti akun Instagram BY.U, Hotel Horison Ultima Riss Malioboro Yogyakarta, Bank Syariah Indonesia, @tentanganakofficial, @Indihomesragen PT Telkom Indonesia Datel Sragen, @kampoengrajoet, @Menantea.toko, @batampromotion, @sayurboxbali, dan @Tabu.id.
- b) Rencana Penelitian: Lokasi penelitian ini secara spesifik berpusat pada strategi kampanye media sosial melalui akun Instagram @aplikasi.jaklingko yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang transportasi umum bagi warga Jakarta. Subjek penelitian juga mencakup tim humas dan media sosial JakLingko Indonesia serta masyarakat pengguna transportasi umum di Jakarta.

6. Waktu Penelitian

- a) State of The Art: Penelitian terdahulu yang dirujuk bervariasi dari tahun 2020 hingga 2023.
- b) Rencana Penelitian: Skripsi ini ditulis pada tahun 2025. Data yang digunakan dalam latar belakang mencakup tahun 2022 dan 2023 untuk data penduduk dan kemacetan, dan hingga 2024 untuk beberapa sumber berita. Penelitian ini akan menganalisis strategi kampanye media sosial yang sedang berlangsung atau relevan dengan periode terkini.

Secara keseluruhan, meskipun ada beberapa kesamaan dalam penggunaan Instagram sebagai objek penelitian, rencana penelitian ini memiliki fokus yang sangat spesifik dan kontemporer terkait penyebaran informasi transportasi publik terintegrasi JakLingko di Jakarta, yang membedakannya dari penelitian terdahulu yang lebih umum atau berfokus pada industri/sektor lain.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi kampanye media sosial dijalankan oleh akun Instagram @aplikasijaklingko dalam menyebarluaskan informasi mengenai transportasi umum kepada masyarakat Jakarta. Penelitian ini tidak hanya berfokus

pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana pesan-pesan tersebut dikemas, disebarluaskan, dan diterima oleh masyarakat dalam konteks pembangunan ekosistem mobilitas perkotaan yang terintegrasi dan modern. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap upaya pengembangan strategi komunikasi digital sektor transportasi publik di Indonesia.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Menurut Moelong (2007), paradigma adalah suatu cara untuk memahami dunia yang melibatkan seperangkat asumsi dasar, nilai, serta metode yang digunakan dalam melihat realitas sosial dan perilaku manusia. Paradigma memberikan kerangka berpikir yang membimbing peneliti dalam memahami, menafsirkan, serta menjelaskan fenomena yang diteliti. Dengan kata lain, paradigma bukan hanya mempengaruhi cara peneliti memandang objek penelitian, tetapi juga menentukan pendekatan dan metode yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis (interpretatif), yang berangkat dari asumsi bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi sosial, simbolik, dan interpretasi makna oleh individu atau kelompok. Paradigma ini memandang bahwa komunikasi yang terjadi melalui media sosial, seperti Instagram, tidak hanya sebagai proses penyampaian pesan satu arah, melainkan merupakan ruang interaksi di mana makna dibentuk, dinegosiasikan, dan ditafsirkan oleh audiens.

Dengan paradigma ini, peneliti berupaya memahami secara mendalam bagaimana akun Instagram @aplikasi.jaklingko membentuk strategi kampanye komunikasi publik dalam menyebarkan informasi mengenai transportasi umum. Fokus utamanya bukan pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada pemaknaan subjektif yang dibangun dari proses penyampaian dan penerimaan pesan yang dilakukan oleh pemilik akun dan pengikutnya.

Melalui pendekatan ini pula, penelitian akan mengungkap bagaimana konten visual, teks, narasi, serta strategi interaksi digital dalam kampanye media sosial

digunakan sebagai upaya membentuk pemahaman publik terhadap integrasi transportasi umum di Jakarta.

1.5.3 Strategi Kampanye

Dalam paradigma penelitian ini, konsep strategi kampanye dipahami sebagai serangkaian perencanaan komunikasi yang terstruktur dan sistematis yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu melalui pesan yang disampaikan secara persuasif kepada khalayak. Dalam konteks media sosial, strategi kampanye berfokus pada bagaimana sebuah organisasi merancang dan menyebarkan pesan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku audiens secara efektif melalui platform digital. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011), strategi kampanye komunikasi mencakup tahapan analisis situasi, penetapan tujuan komunikasi, identifikasi khalayak sasaran, penentuan pesan kunci, serta pemilihan media dan saluran komunikasi yang tepat.

Dalam penelitian ini, strategi kampanye yang dianalisis adalah bagaimana JakLingko Indonesia memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan informasi tentang integrasi layanan transportasi umum, tarif, rute, hingga inovasi layanan seperti aplikasi digital. Penggunaan media sosial sebagai saluran kampanye dipilih karena sifatnya yang interaktif, cepat, dan menjangkau khalayak yang luas. Seperti yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberikan peluang kepada institusi publik untuk membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat secara langsung, yang sangat penting dalam membentuk persepsi publik.

Strategi konten yang diterapkan pada akun Instagram @aplikasi.jaklingko menjadi subjek penting dalam paradigma ini, karena konten visual, caption, dan fitur interaktif seperti stories dan reels memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan yang kompleks secara lebih sederhana dan menarik. Penelitian ini memosisikan strategi kampanye sebagai kerangka untuk memahami bagaimana proses komunikasi institusional melalui media sosial dibentuk, dijalankan, dan dievaluasi demi mencapai efektivitas penyebaran informasi tentang transportasi publik kepada warga Jakarta.

1.5.4 Media Sosial

Media sosial telah mengalami evolusi dari sekadar media komunikasi antar individu menjadi platform strategis yang digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pelayanan publik. Dalam konteks paradigma penelitian ini, media sosial diposisikan sebagai medium utama dalam menyampaikan dan membentuk realitas sosial mengenai informasi transportasi umum di wilayah perkotaan, khususnya Jakarta.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang diciptakan di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Dalam hal ini, akun Instagram @aplikasi.jaklingko digunakan sebagai saluran resmi oleh pemerintah DKI Jakarta melalui JakLingko Indonesia untuk menyebarluaskan informasi terkait integrasi transportasi umum seperti MRT, TransJakarta, LRT, dan KRL. Akun tersebut bukan hanya menjadi media promosi, melainkan juga wadah edukasi, pelayanan informasi, serta ruang komunikasi interaktif antara pemerintah dan masyarakat.

Dalam paradigma konstruktivis, media sosial dipandang sebagai alat yang membentuk konstruksi sosial melalui interaksi simbolik. Realitas tidak dipandang sebagai sesuatu yang objektif dan tetap, tetapi dibentuk secara sosial melalui bahasa, simbol, dan interaksi antaraktor. Oleh karena itu, cara informasi ditampilkan dan dikomunikasikan melalui media sosial akan mempengaruhi bagaimana masyarakat memahami dan merespons layanan transportasi publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Berger dan Luckmann (1966) yang menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk dan dipertahankan melalui komunikasi.

Instagram sebagai salah satu media sosial visual berbasis gambar dan video dinilai efektif dalam menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan mudah dipahami. Kekuatan visual ini menjadikan Instagram cocok untuk strategi kampanye informasi publik yang bersifat kompleks, seperti sistem integrasi tarif, rute transportasi, dan cara penggunaan aplikasi JakLingko. Seperti yang dijelaskan oleh Kurniawan dan Fadhillah (2020), media sosial memiliki keunggulan dalam membentuk persepsi khalayak melalui konten visual dan naratif yang dikemas

secara strategis dan komunikatif. Dalam konteks penelitian ini, strategi konten yang disampaikan melalui akun Instagram JakLingko sangat menentukan sejauh mana informasi tentang transportasi umum dapat dipahami, diterima, dan akhirnya diadopsi oleh masyarakat sebagai pilihan mobilitas utama.

Dalam era digital yang ditandai dengan arus informasi yang sangat cepat, media sosial juga menjadi sarana yang memungkinkan adanya partisipasi aktif dari pengguna. Hal ini menciptakan pola komunikasi dua arah antara penyedia layanan publik dan warga. Pengguna dapat memberikan komentar, menyampaikan kritik, mengajukan pertanyaan, atau menyebarkan ulang informasi yang mereka anggap penting. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dilakukan oleh JakLingko melalui Instagram tidak hanya bersifat penyampaian satu arah, tetapi juga membangun interaksi yang bisa meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki masyarakat terhadap kebijakan transportasi publik.

Dengan demikian, media sosial dalam paradigma penelitian ini dipahami bukan hanya sebagai alat bantu teknis, tetapi sebagai bagian integral dari proses komunikasi sosial yang membentuk persepsi publik. Penggunaan Instagram oleh JakLingko merupakan manifestasi dari strategi komunikasi digital pemerintah yang ingin menjawab tantangan urbanisasi, kemacetan, dan rendahnya minat terhadap transportasi publik. Maka dari itu, penelitian ini penting untuk menganalisis sejauh mana konten yang diproduksi dalam media sosial dapat menjadi strategi kampanye yang efektif dalam mendiseminasi informasi dan mengubah perilaku masyarakat.

1.5.5 Teori Komunikasi Visual

Di era digital saat ini, komunikasi tidak lagi hanya mengandalkan teks sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sangat bergantung pada visualisasi informasi. Dalam konteks penyebaran informasi melalui media sosial seperti Instagram, peran komunikasi visual menjadi sangat penting karena media ini didominasi oleh gambar, infografik, video pendek, serta elemen-elemen desain grafis lainnya yang menyampaikan pesan secara cepat dan efektif kepada khalayak. Oleh karena itu, untuk memahami strategi konten Instagram @aplikasi.jaklingko, diperlukan pendekatan teori komunikasi visual.

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan atau informasi melalui simbol-simbol visual seperti gambar, warna, tipografi, layout, dan elemen desain lainnya. Menurut Paul Martin Lester (2013), komunikasi visual adalah penyampaian ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dilihat dan diinterpretasikan oleh indera penglihatan. Dalam hal ini, gambar bukan sekadar ilustrasi pelengkap teks, tetapi berfungsi sebagai media utama yang mampu menggugah emosi, memperkuat pesan, bahkan mengarahkan interpretasi audiens.

Instagram sebagai media sosial berbasis visual menjadikan komunikasi visual sebagai elemen fundamental dalam strategi konten. Menurut Bleedorn (2003), visualisasi yang baik mampu meningkatkan perhatian, mempercepat pemahaman, dan memperkuat daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Ini sangat relevan dalam konteks penyebaran informasi layanan publik seperti transportasi umum, di mana kejelasan, kecepatan pemahaman, dan daya tarik visual sangat dibutuhkan untuk menjangkau khalayak luas dengan efektif.

Desain visual yang digunakan dalam konten Instagram seperti infografik jadwal transportasi, peta rute, simulasi tarif integrasi, hingga video pendek edukatif merupakan bentuk komunikasi visual yang dikonstruksi secara strategis. Menurut Dondis (1973), elemen-elemen dasar seperti garis, bentuk, warna, dan ruang harus digunakan secara harmonis agar pesan dapat disampaikan dengan jelas dan menarik. Di samping itu, pemilihan warna dan simbol juga tidak boleh sembarangan karena memiliki implikasi psikologis terhadap persepsi audiens (Lester, 2013).

Dalam konteks akun Instagram @aplikasi.jaklingko, strategi visual yang digunakan dapat mencerminkan bagaimana institusi publik memanfaatkan kekuatan visual untuk menjangkau warga Jakarta, terutama generasi muda yang akrab dengan media sosial. Konten-konten tersebut tidak hanya bersifat informatif tetapi juga bersifat persuasif, dengan tujuan mendorong perubahan perilaku masyarakat untuk beralih menggunakan transportasi umum yang terintegrasi.

Dengan menggunakan pendekatan komunikasi visual, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi visual yang diterapkan oleh akun Instagram @aplikasi.jaklingko dalam menyampaikan informasi terkait rute, tarif, kebijakan,

hingga kampanye penggunaan transportasi umum. Hal ini menjadi penting karena efektivitas penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh cara visual tersebut dikemas dan ditransmisikan kepada audiens yang beragam latar belakangnya.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Strategi Konten dalam Media Sosial Instagram

Strategi konten dalam media sosial, khususnya Instagram, merupakan bagian penting dari praktik komunikasi digital yang berfokus pada bagaimana organisasi atau lembaga menyusun, mengelola, dan menyampaikan pesan secara sistematis melalui unggahan visual dan naratif guna mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks ini, strategi konten tidak hanya mencakup aspek visual seperti desain grafis, foto, dan video, tetapi juga menyentuh dimensi naratif, frekuensi unggahan, pemilihan waktu publikasi, serta interaksi dengan audiens.

Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual telah menjadi medium utama bagi banyak institusi, termasuk lembaga pemerintahan, dalam menyampaikan pesan publik secara efektif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan organisasi untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui konten yang bersifat dua arah, partisipatif, dan real-time. Oleh karena itu, strategi konten dalam Instagram harus dirancang untuk membangun keterlibatan (*engagement*) sekaligus menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.

Dalam praktiknya, strategi konten media sosial yang baik mencakup beberapa elemen penting. Smith (2011) melalui model SOSTAC menyatakan bahwa perencanaan strategi komunikasi digital idealnya diawali dengan analisis situasi, penetapan tujuan, penentuan strategi umum, taktik pelaksanaan, aksi teknis, dan evaluasi atau kontrol performa. Dalam konteks akun Instagram @aplikasi.jaklingko, strategi konten dapat mencerminkan bagaimana pihak pengelola menentukan jenis pesan (informasi tarif, rute, integrasi moda transportasi), memilih format penyampaian (gambar, infografis, video, caption edukatif), dan menjadwalkan konten untuk menyasar waktu audiens aktif.

Selanjutnya, strategi konten di media sosial harus mempertimbangkan algoritma platform. Di Instagram, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) menjadi faktor penting dalam distribusi konten. Oleh karena itu, konten yang mendorong interaksi seperti polling, kuis, atau sesi tanya-jawab (Q&A) sering digunakan untuk menarik perhatian pengguna. Dalam hal ini, strategi konten tidak hanya ditujukan untuk mengedukasi publik, tetapi juga menciptakan ruang dialog antara penyelenggara layanan transportasi dengan masyarakat pengguna.

Selain itu, menurut Lovejoy dan Saxton (2012), strategi komunikasi organisasi publik melalui media sosial bisa dibagi menjadi tiga fungsi utama, yaitu: pemberian informasi (*information*), promosi partisipasi (*community building*), dan aksi (*mobilization*). Strategi konten Instagram JakLingko dapat dianalisis berdasarkan ketiga fungsi ini: apakah kontennya bersifat satu arah hanya menyampaikan informasi, ataukah juga membangun dialog serta mendorong partisipasi masyarakat dalam menggunakan dan menyebarkan informasi transportasi publik.

Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini ingin mengungkap sejauh mana akun Instagram JakLingko Indonesia menjalankan strategi kontennya untuk memenuhi kebutuhan informasi warga Jakarta terkait layanan transportasi umum yang terintegrasi. Analisis ini penting dilakukan agar strategi konten yang diterapkan dapat diukur efektivitasnya sebagai media komunikasi publik yang menjangkau masyarakat luas dengan cara yang relevan, mudah diterima, dan sesuai dengan perkembangan era digital.

1.6.2 Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Instagram

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu kanal komunikasi yang paling dominan dan efektif dalam menyampaikan informasi kepada publik. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi interpersonal, tetapi juga telah berkembang menjadi media massa baru yang memungkinkan interaksi dua arah antara penyedia informasi dan penerima pesan secara cepat, luas, dan murah. Salah satu platform yang banyak digunakan untuk tujuan penyebaran informasi adalah Instagram.

Instagram adalah platform berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan konten dalam bentuk gambar, video, dan teks singkat. Keunggulan visual dari Instagram membuatnya sangat efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara lebih ringkas dan menarik. Dalam konteks penyebaran informasi publik, Instagram memungkinkan lembaga atau organisasi seperti JakLingko untuk menyampaikan informasi penting terkait layanan, kebijakan, tarif, rute, dan perubahan sistem transportasi kepada masyarakat secara real-time dan interaktif.

Menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakteristik keterbukaan, partisipasi, dan interaktivitas yang tinggi. Hal ini memungkinkan proses komunikasi menjadi tidak satu arah seperti media konvensional, tetapi berlangsung dua arah bahkan multi-arah. Pengguna dapat langsung merespons informasi yang diterima, mengajukan pertanyaan, atau menyebarkan informasi kepada jaringan mereka. Oleh karena itu, Instagram memiliki peran strategis sebagai medium penyebaran informasi dalam mendukung program-program pelayanan publik, termasuk transportasi umum.

Dalam praktiknya, akun resmi Instagram @aplikasi.jaklingko digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi transportasi yang relevan, seperti panduan penggunaan aplikasi, penyesuaian tarif, informasi layanan dan rute, serta edukasi kepada masyarakat terkait pentingnya menggunakan transportasi umum. Selain itu, penggunaan fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Live* memungkinkan konten dikemas secara variatif dan lebih menarik, sehingga informasi dapat diterima dengan lebih mudah oleh beragam lapisan masyarakat.

Penyebaran informasi melalui Instagram tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konten diunggah, namun juga dari bagaimana strategi konten tersebut disusun agar tepat sasaran. Hal ini mencakup pemilihan waktu unggah yang strategis, penggunaan bahasa yang sesuai dengan target audiens, desain visual yang konsisten dengan identitas merek, serta penyusunan caption yang informatif namun tidak membosankan. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, aspek penting yang harus diperhatikan adalah pemahaman terhadap audiens dan saluran komunikasi yang digunakan, termasuk media sosial.

Lebih lanjut, untuk mendukung efektivitas penyebaran informasi melalui Instagram, dibutuhkan upaya analisis performa konten melalui data *engagement* seperti jumlah tayangan (*impression*), likes, komentar, dan dibagikan (*share*). Data ini dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi penyampaian informasi serta mengetahui topik atau format mana yang paling efektif dalam menjangkau masyarakat.

Dalam penelitian ini, penyebaran informasi melalui media sosial Instagram dipahami sebagai proses komunikasi digital yang dilakukan secara sistematis oleh JakLingko Indonesia untuk meningkatkan pemahaman, partisipasi, dan aksesibilitas masyarakat terhadap layanan transportasi umum. Instagram dijadikan sebagai sarana yang menjembatani kebutuhan informasi publik dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan perilaku masyarakat urban yang cenderung *mobile* dan terhubung secara digital.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian jenis ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi kampanye media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @aplikasi.jaklingko dalam menyebarkan informasi mengenai transportasi umum kepada masyarakat Jakarta. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial secara lebih utuh dan kontekstual melalui penelusuran makna, interpretasi, dan narasi dari fenomena yang diteliti (Moleong, 2017). Selanjutnya, pendekatan studi kasus dipilih karena dinilai paling relevan untuk menggali secara mendalam strategi kampanye media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @aplikasijaklingko sebagai representasi praktik komunikasi digital dalam konteks penyebaran informasi publik. Melalui studi kasus, penelitian ini tidak hanya memotret konten kampanye yang ditampilkan, tetapi juga memahami mekanisme komunikasi, tujuan strategis, serta respon dari masyarakat, yang tidak dapat dicapai secara mendalam jika menggunakan pendekatan kuantitatif atau survei semata.

Jenis penelitian ini menekankan pada proses komunikasi yang digunakan oleh JakLingko dalam merancang dan menyampaikan pesan melalui media sosial, termasuk jenis konten, gaya bahasa, frekuensi posting, hingga respon khalayak terhadap informasi yang disampaikan. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti berusaha menggali secara rinci bagaimana strategi digital tersebut dibangun dan dijalankan, serta bagaimana efektivitasnya sebagai media penyebaran informasi publik.

1.7.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian ditentukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian guna menggali secara mendalam bagaimana strategi kampanye dirancang dan dijalankan oleh pihak JakLingko, serta bagaimana respons, persepsi, dan tingkat pemahaman informasi yang diterima oleh masyarakat sebagai audiens target. Subjek penelitian terdiri dari pihak-pihak yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan akun Instagram @aplikasi.jaklingko serta pihak yang menjadi sasaran dari kampanye tersebut, yaitu masyarakat pengguna transportasi umum di Jakarta.

Subjek utama dalam penelitian ini meliputi tim humas dan media sosial JakLingko Indonesia, yang bertanggung jawab atas strategi komunikasi, perencanaan konten, dan pelaksanaan kampanye media sosial melalui platform Instagram. Selain itu, subjek lainnya dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram @aplikasi.jaklingko, khususnya masyarakat Jakarta yang mengikuti akun tersebut dan menggunakan transportasi umum sehari-hari, untuk memperoleh pandangan mengenai efektivitas penyampaian informasi melalui media sosial.

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari dua data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama, yaitu para informan yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara

mendalam dengan informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik dan permasalahan yang diteliti. Wawancara dilakukan untuk menggali perspektif, pengalaman, serta pemahaman mereka terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian, sehingga menghasilkan data yang otentik dan relevan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka dan studi dokumen. Studi pustaka merupakan usaha dalam mencari informasi terkait dengan teori, metode, serta konsep yang memiliki relevansi dengan permasalahan dalam penelitian dengan menelaah literatur, buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber tertulis lainnya (Bungin, 2014). Studi dokumen adalah metode pengumpulan data dengan menelaah dokumen resmi, arsip, laporan, atau catatan tertulis lainnya yang dibuat oleh pihak yang berwenang (Herdiansyah, 2010). Dengan melakukan studi dokumen, peneliti dapat mengidentifikasi data faktual dan historis dari dokumen resmi dari pihak Jaklingko.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*in-depth interview*). Teknik ini dipilih untuk menggali secara komprehensif strategi kampanye media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram resmi @aplikasi.jaklingko, serta untuk memahami persepsi pengguna terhadap efektivitas akun tersebut dalam menyampaikan informasi tentang transportasi umum di Jakarta.

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur, di mana peneliti telah menyiapkan panduan pertanyaan namun tetap memberi ruang bagi informan untuk mengeksplorasi pengalaman dan pandangannya secara bebas dan mendalam. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang kaya, detail, dan kontekstual dari pihak-pihak yang dianggap relevan dengan fokus penelitian.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan merupakan analisis interaktif yang disesuaikan dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Model ini menjelaskan

langkah-langkah dalam analisis data kualitatif, yang mencakup tiga proses utama yang berlangsung secara simultan dan saling berhubungan sepanjang penelitian. Proses tersebut meliputi tahap persiapan sebelum pengumpulan data, pelaksanaan pengumpulan data, serta analisis data setelah data terkumpul.

a. Kondensasi Data

Kondensasi data melibatkan proses memilih, memfokuskan, dan menyaring informasi yang relevan dari data mentah, seperti wawancara, observasi, dan dokumen terkait. Setelah melakukan pengumpulan data primer dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam dengan informan.

b. Penyajian Data

Setelah mendapatkan informasi dan data dari proses reduksi data, peneliti menyusun informasi dan data tersebut dalam bentuk narasi yang sistematis. Penyajian data ini dilakukan untuk memvisualisasikan strategi konten media sosial Instagram @aplikasijaklingko.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir yang dilakukan setelah penyajian data adalah menarik kesimpulan. Seluruh data yang terkumpul dari data primer dan sekunder akan ditarik kesimpulannya. Kesimpulan yang ditarik akan mencakup seluruh hasil dari penelitian.

1.7.6 Uji Keabsahan Data

Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui dan menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah metode triangulasi. Triangulasi merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan validitas data dengan menggabungkan berbagai metode, sumber informasi, dan kerangka teori yang berbeda. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengurangi potensi bias atau kesalahan yang mungkin timbul jika hanya mengandalkan satu sumber data. Dalam penelitian ini, jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu pengujian data dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi dari berbagai sumber untuk memperkuat pandangan atau interpretasi yang diperoleh. Data yang dikumpulkan akan dikaji kembali melalui proses triangulasi informasi guna memastikan validitas

dan memperkuat temuan. Dalam proses validasi ini, peneliti mempertimbangkan bagaimana berbagai sumber data dapat digunakan secara bersamaan untuk menggali bukti yang mendukung interpretasi secara lebih mendalam (Creswell & Poth, 2017).