

BAB I

PENDAHULUAN

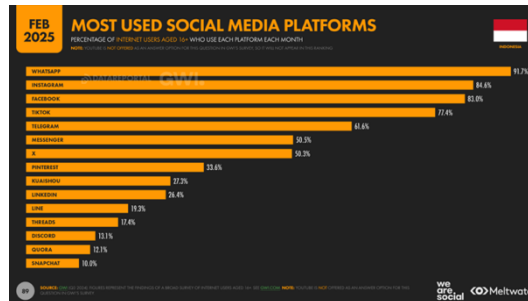
1.1 Latar Belakang

Penggunaan media sosial di Indonesia diatur oleh Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang telah mengalami dua kali pembaruan, dengan revisi terbaru melalui UU No. 1 Tahun 2024. UU ini mengatur berbagai aspek, seperti penyebaran informasi, pencemaran nama baik, ancaman kekerasan, perlindungan data pribadi, serta transaksi elektronik. Regulasi ini bertujuan melindungi masyarakat dari kejahatan digital, termasuk pencurian data dan berbagai bentuk *cyber crime* (Setiawan et al., 2021). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial harus berlandaskan transparansi, akuntabilitas, serta kepatuhan terhadap hukum. Masyarakat pun memiliki hak dalam memperoleh informasi yang akurat dan menyampaikan pendapatnya, selama tidak bertentangan dengan ketentuan dalam UU ITE.

Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Menurut laporan dari DataReportal, pada Januari 2025 tercatat sekitar 143 juta individu di Indonesia rutin mengakses sosial media, yang mewakili sekitar 50,2% dari total populasi. Sementara itu, analisis dari Kepios mengungkapkan adanya kenaikan sebanyak 4 juta pengguna atau sekitar 2,9% dibandingkan dengan awal tahun 2024, yang menandakan bahwa media sosial semakin banyak diakses dan digunakan oleh masyarakat luas (Kemp, 2025). Tren ini mencerminkan meningkatnya peran media sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia dalam mengakses informasi dan berkomunikasi secara digital.

Media sosial terdiri dari berbagai platform dengan fungsi beragam, seperti interaksi sosial, berbagi konten visual, serta komunikasi dan penyebaran informasi secara *real-time*. Keberagaman ini memudahkan pengguna memilih sesuai kebutuhan dan preferensi.

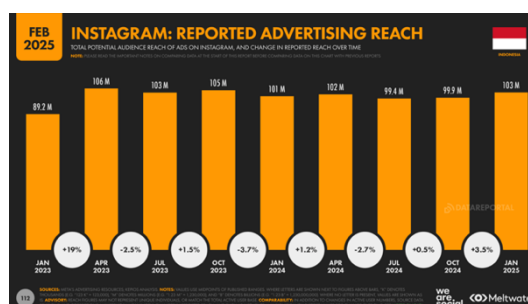
Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Februari 2025)



Sumber: We Are Social and Meltwater, 2025

Instagram berada di urutan kedua dalam daftar platform media sosial terpopuler di Indonesia pada Februari 2025, dengan tingkat pengguna mencapai 84,6% dari total pengguna internet berusia 16 tahun ke atas. Popularitas Instagram yang tinggi mencerminkan perannya sebagai media utama untuk berbagi konten visual, baik dalam wujud foto maupun tayangan video. Tak hanya itu, platform ini juga semakin diadopsi oleh bisnis, instansi pemerintah, dan komunitas sebagai sarana komunikasi, pemasaran, serta penyebaran informasi yang efektif. Berbagai fitur yang tersedia, seperti Instagram *Stories*, *Reels*, *Live*, serta fitur interaktif seperti polling, *Q&A*, dan stiker, semakin meningkatkan keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan akun-akun yang mereka ikuti. Dengan dominasi yang kuat di kalangan pengguna media sosial serta inovasi fitur yang terus berkembang, Instagram tetap menjadi komponen utama yang menopang ekosistem digital di Indonesia.

Gambar 1. 2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Januari 2023 – Januari 2025)



Sumber: We Are Social and Meltwater, 2025

Secara khusus, Instagram dikenal sebagai salah satu media sosial dengan basis penggunaan yang besar, mencapai 103 juta pada awal 2025, menunjukkan peran dominannya dalam ekosistem digital Indonesia. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi, tetapi juga menunjukkan pergeseran pola konsumsi informasi, di mana media sosial semakin diandalkan sebagai sumber utama untuk berita dan interaksi publik. Peran Instagram pun semakin kuat, tidak hanya menghubungkan individu, tetapi juga memfasilitasi komunitas dan institusi dalam menyebarkan informasi secara luas. Dengan jangkauan yang besar, platform ini berkontribusi dengan digitalisasi yang diterapkan secara luas di berbagai sektor seperti bisnis, edukasi hingga pemerintahan.

Sebagai bagian dari ekosistem digital yang terus berkembang, pemerintah memiliki peran krusial sebagai komunikator sekaligus penyedia pelayanan publik yang harus menjunjung tinggi integritas dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat. Di era 4.0, di mana internet telah menjadi elemen fundamental dalam kehidupan sehari-hari, pola komunikasi masyarakat mengalami perubahan signifikan. Sebelum hadirnya teknologi digital, interaksi antar individu sering kali terkendala oleh batasan ruang dan waktu. Saat ini, dengan perkembangan internet, masyarakat lebih banyak memanfaatkan smartphone untuk berkomunikasi secara daring dibandingkan tatap muka. Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi dalam mengakses dan menyebarkan informasi, termasuk dalam layanan publik, di mana kehadiran platform digital semakin penting dalam mendukung efektivitas komunikasi pemerintah (Damayanti et al, 2024).

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam pemerintahan kini dipandang sebagai bentuk inovasi baru yang memiliki potensi besar dalam menciptakan komunikasi yang lebih terstruktur, cepat, efisien, dan transparan. Saat ini, berbagai instansi pemerintah mulai memanfaatkan media sosial dalam kegiatan komunikasi publik. Pemerintah di tingkat kota maupun daerah juga semakin aktif memanfaatkan platform ini, mulai dari pejabat tinggi hingga institusi pemerintahan

itu sendiri yang telah memiliki akun media sosial, terutama Instagram (Maharani, 2020).

Pemerintah memanfaatkan akun Instagram resmi sebagai sarana penyebaran informasi karena platform ini populer, mudah digunakan, dan menjangkau khalayak luas (Graham & Avery, 2013). Instagram juga menjadi strategi komunikasi yang efektif bagi pemerintah pusat dan daerah untuk menyampaikan kegiatan pimpinan, identitas kelembagaan, kinerja, dan hasil pembangunan (Nugraha et al., 2020). Meskipun komunikasi dua arah penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan partisipasi publik, pelaksanaannya seringkali menghadapi tantangan seperti penyebaran hoaks dan ujaran kebencian (Criado et al., 2013). Untuk memastikan pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah tetap terarah dan mengatasi tantangan tersebut, telah ditetapkan dasar hukum melalui Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor 83 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah.

Salah satu bentuk layanan publik yang juga membutuhkan dukungan komunikasi digital adalah transportasi umum perkotaan. Penyediaan transportasi publik merupakan bentuk pelayanan pemerintah untuk mengatasi kemacetan di kawasan perkotaan. Keberhasilan kebijakan ini bergantung pada pengelolaan yang terstruktur dan efisien guna menjamin keamanan, kenyamanan, dan keselamatan sebagai indikator utama kualitas pelayanan. Kementerian Perhubungan berperan sentral dalam mengoordinasikan strategi pemerintah daerah melalui berbagai program peningkatan angkutan umum, termasuk bantuan armada *Bus Rapid Transit* (BRT). Komitmen ini sejalan dengan Pasal 38 Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 yang menyatakan bahwa penyediaan transportasi umum yang aman, nyaman, selamat, dan terjangkau merupakan tanggung jawab pemerintah. Berdasarkan ketentuan tersebut dan sinergi pusat-daerah, Dinas Perhubungan meluncurkan inovasi transportasi berbasis BRT melalui pengoperasian Trans Semarang (Septada, 2023).

Sebagai implementasi inovasi tersebut, pengelolaan BRT Trans Semarang dilakukan oleh BLU UPTD Trans Semarang, unit pelaksana teknis di bawah Dinas Perhubungan Kota Semarang yang berstatus sebagai Badan Layanan Umum Daerah (BLUD). Status ini memberikan fleksibilitas pengelolaan keuangan untuk meningkatkan efisiensi layanan transportasi publik. Dasar hukumnya tertuang dalam Peraturan Wali Kota Semarang Nomor 1 Tahun 2017 tentang Pola Tata Kelola BLU UPTD Trans Semarang, yang mengatur operasional dan tata kelola keuangan guna mendukung keberlanjutan dan peningkatan layanan. BLU UPTD Trans Semarang mengelola aspek-aspek seperti perencanaan rute, manajemen armada, dan pengawasan pelayanan.

Gambar 1. 3 Bus Trans Semarang



Sumber: Wikipedia.org, 2021

Trans Semarang BRT adalah bus ber-AC yang menawarkan transportasi murah dan cepat. Awalnya, layanan ini dirancang untuk memperbaiki sistem angkutan publik di Kota Semarang, lalu dikembangkan lebih lanjut dengan menekankan ketertiban, keterjangkauan, keamanan, dan kenyamanan. Sistem BRT Semarang dirancang agar setiap koridor terintegrasi, sehingga dapat melayani rute angkutan umum dengan volume penumpang tinggi guna memenuhi kebutuhan transportasi perkotaan (Septada, 2023).

BRT Trans Semarang memiliki variasi kapasitas penumpang sesuai dengan jenis armadanya. Bus dengan kapasitas terbesar dapat menampung hingga 82 penumpang, dilengkapi dengan 32 kursi duduk dan pegangan tangan untuk

penumpang berdiri. Selain itu, terdapat bus berukuran sedang dengan kapasitas 42 penumpang yang menyediakan 22 kursi duduk, serta armada feeder yang lebih kecil dengan kapasitas 20 penumpang. Perbedaan kapasitas ini memungkinkan layanan BRT Trans Semarang untuk menyesuaikan kebutuhan transportasi di berbagai rute, baik di jalur utama maupun sebagai penghubung ke daerah yang lebih spesifik (Setiawan, 2022).

Pada tahun 2024, layanan BRT Trans Semarang semakin diminati oleh masyarakat dengan jumlah penumpang yang melampaui 13 juta orang. Tingginya angka ini mencerminkan kepercayaan publik terhadap sistem transportasi yang mengutamakan ketertiban, keterjangkauan, keamanan, dan kenyamanan. Selain menawarkan aksesibilitas yang luas melalui rute yang terintegrasi di setiap koridor, BRT Trans Semarang juga menetapkan tarif yang terjangkau. Tarif umum ditetapkan sebesar Rp4.000, sementara kelompok tertentu seperti lansia, veteran, dan pelajar dapat menikmati tarif khusus sebesar Rp1.000. Kebijakan tarif ini semakin memperkuat posisi BRT Trans Semarang sebagai moda transportasi publik andalan yang tidak hanya efisien, tetapi juga inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat (Nurikhsan, 2025).

BLU UPTD Trans Semarang memanfaatkan berbagai media sosial sebagai sarana komunikasi dalam menyampaikan informasi terkini mengenai jadwal keberangkatan, perubahan rute, tarif, serta pengumuman penting lainnya. Akun Facebook masih aktif hingga saat ini dengan jumlah pengikut lebih dari 6.000. Akun X memiliki 9.818 pengikut, namun unggahan terakhir tercatat pada 30 April 2023, yang menunjukkan bahwa akun tersebut sudah tidak aktif. Sementara itu, akun TikTok memiliki 98 pengikut, tetapi belum terdapat unggahan apa pun, menandakan bahwa akun tersebut belum aktif atau belum dikelola secara optimal.

BLU UPTD Trans Semarang menerima pengaduan masyarakat melalui beragam saluran komunikasi, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, layanan call center, surat kabar, dan secara langsung. Sistem pengaduan yang beragam ini

memudahkan masyarakat memilih cara paling nyaman dan efektif untuk menyampaikan keluhan atau masukan terkait pelayanan.

Tabel 1. 1 Rekapitulasi Sumber Pengaduan Trans Semarang (2024)

Sumber Pengaduan	Jumlah Pengaduan
Instagram	179
Sapa Mbak Ita	135
Whatsapp	121
Telegram	113
Surat Kabar	29
Call Center	9
Facebook	6
Twitter	5
Datang Langsung	2
Lapor.Go.Id	1
SMS	1

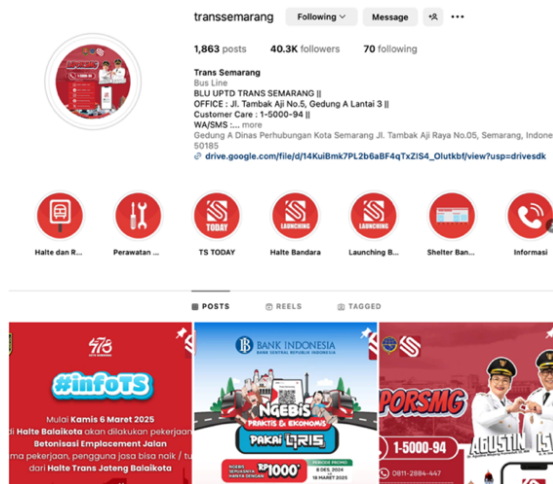
Sumber: Hasil Dokumentasi BLU UPTD Trans Semarang, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa Instagram menjadi sumber utama pengaduan yang masuk ke Trans Semarang pada tahun 2024, dengan jumlah yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Dominasi Instagram ini memperlihatkan peran penting media sosial tersebut sebagai kanal komunikasi publik yang paling banyak dimanfaatkan masyarakat dalam menyampaikan aduan.

Akun Instagram @transsemarang menjadi platform yang paling aktif dalam mendukung komunikasi antara penyelenggara layanan dan pengguna. Akun ini secara konsisten mengunggah informasi terkait operasional BRT, memanfaatkan fitur seperti Instagram *story* dan *highlights* untuk mempercepat penyebaran informasi, serta memberikan respons langsung terhadap pertanyaan atau keluhan. Aktivitas ini memperkuat posisi Instagram sebagai saluran utama interaksi publik Trans Semarang. Tingginya jumlah pengaduan yang diterima melalui Instagram menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya efektif dalam menyebarkan informasi, tetapi juga dipercaya masyarakat sebagai kanal untuk menyampaikan keluhan secara cepat dan langsung, terutama terkait jadwal keberangkatan, kondisi

armada, perilaku petugas, kebersihan halte, hingga gangguan teknis yang terjadi di lapangan.

Gambar 1. 4 Instagram Resmi Trans Semarang @transsemarang



Sumber: Instagram @transsemarang, 2025

Akun Instagram @transsemarang telah memiliki 40 ribu pengikut dengan total 1.863 unggahan per Maret 2025. Sebagai kanal informasi resmi, akun ini berfungsi untuk menyampaikan berbagai update terkait operasional BRT Trans Semarang, termasuk pemberitahuan layanan, program promosi, serta kebijakan terbaru. Keberadaan akun ini memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi seputar transportasi publik dan meningkatkan keterjangkauan layanan BRT di Kota Semarang.

Instagram @transsemarang menyajikan informasi seputar layanan Bus Rapid Transit (BRT) di Kota Semarang dengan format yang sesuai dengan kebutuhan pengguna layanan. Berbagai unggahan di akun ini mencakup jadwal keberangkatan, perubahan rute, tarif, serta pengumuman penting lainnya. Melalui penggunaan visual yang jelas dan bahasa yang komunikatif, akun ini berupaya memastikan informasi dapat diterima dengan baik oleh pengikutnya.

Akun @transsemarang cukup aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar. Beberapa komentar dari pengikut, terutama yang berisi

apresiasi atau tanggapan positif, mendapat balasan dari admin. Namun, masih terdapat sejumlah pertanyaan dari pengikut yang dibiarkan tanpa jawaban. Ketidakkonsistenan dalam merespons ini dapat memengaruhi pengalaman pengikut dalam mencari informasi, terutama bagi mereka yang membutuhkan klarifikasi terkait layanan BRT Trans Semarang.

Selain itu, akun @transsemarang juga memanfaatkan tagar #InfoTS untuk menyampaikan informasi penting, seperti perubahan rute pada hari-hari khusus, pembaruan layanan, atau pengumuman lainnya yang berkaitan dengan operasional BRT Trans Semarang. Selain itu, akun ini menggunakan tagar #SobatTS sebagai bentuk sapaan bagi pengikut setianya, yang turut membangun kedekatan antara layanan dan masyarakat. Pemanfaatan tagar ini membantu dalam mengelompokkan informasi sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengikut serta menciptakan rasa keterlibatan bagi komunitas pengikut akun @transsemarang dan pengguna BRT Trans Semarang.

Kerja sama dalam penyebaran informasi telah dilakukan oleh @transsemarang dan dinilai cukup baik, terutama melalui kolaborasi dengan @laporsemar, akun resmi kanal pengaduan kota semarang yang berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi, keluhan, dan masukan terkait layanan publik. Kolaborasi ini memanfaatkan fitur "*collab*" di Instagram, memungkinkan satu unggahan ditampilkan di kedua akun secara bersamaan, sehingga memperluas jangkauan informasi terkait layanan transportasi dan kanal pengaduan masyarakat.

Namun, kolaborasi dengan akun resmi Pemerintah Kota Semarang, seperti @semarangpemekot, belum terlihat dilakukan. Selain itu, keterlibatan dengan masyarakat masih terbatas, misalnya dalam hal membagikan ulang unggahan dari pengikut yang membagikan pengalaman atau informasi terkait Trans Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan sinergi dengan berbagai pihak guna memperkuat penyebaran informasi dan interaksi dengan masyarakat.

Dalam membangun keterhubungan dengan pengikut, @transsemarang berupaya menciptakan kedekatan melalui berbagai unggahan yang tidak hanya berisi informasi layanan, tetapi juga konten interaktif seperti kuis berupa tantangan untuk menghitung jumlah bus yang ada di dalam foto, yang mendorong keterlibatan pengikut dalam bentuk komentar dan meningkatkan interaksi di platform dan peringatan hari besar. Selain itu, penggunaan sapaan #SobatTS menunjukkan upaya membangun identitas komunitas di antara para pengikut akun. Namun, meskipun interaksi ini sudah dilakukan, keterlibatan langsung dengan pengikut dalam bentuk diskusi terbuka atau fitur seperti sesi tanya jawab langsung masih jarang dimanfaatkan. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada peluang untuk mempererat hubungan dengan pengikut akun.

Chris Heuer dalam bukunya *Engaged* mengemukakan konsep 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) sebagai indikator ideal dalam mengelola Instagram dan media sosial lainnya. Konsep ini muncul sebagai respons terhadap pesatnya perkembangan platform media sosial dan beragamnya pandangan terkait pengelolaannya. Konsep 4C diharapkan dapat mempermudah penilaian efektivitas kinerja media sosial. *Context* mengacu pada relevansi dan kesesuaian konten agar informasi yang disampaikan menarik dan bermanfaat bagi audiens. *Communication* menilai interaksi antara pengelola akun dan pengikut, termasuk responsivitas dan kejelasan tanggapan. *Collaboration* mencakup kerja sama dengan pihak lain, baik instansi terkait maupun audiens dalam menyebarkan informasi. Sementara itu, *Connection* mengukur kekuatan hubungan yang terjalin antara akun dan audiens melalui interaksi yang konsisten dan dapat dipercaya. Dengan menerapkan konsep 4C, efektivitas akun Instagram @transsemarang dapat dinilai secara lebih mendalam untuk meningkatkan kualitas penyebaran informasi dan interaksi dengan masyarakat.

Penjelasan di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Akun Instagram @transsemarang sebagai Media Informasi Layanan BRT Trans Semarang”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Relevansi dan Pengelompokan Informasi yang Kurang Sesuai

Penggunaan tagar #InfoTS untuk informasi penting dan #SobatTS sebagai identitas komunitas sudah membantu dalam mengelompokkan informasi. Namun, efektivitas akun dalam menyampaikan informasi secara tepat sasaran masih dapat ditingkatkan. Hal ini terlihat dari belum adanya kategori unggahan yang spesifik serta penyajian informasi yang belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pemahaman masyarakat, sehingga dapat menghambat penyampaian informasi yang efisien dan efektif.

2. Kurangnya Konsistensi dalam Interaksi dengan Pengikut

Meskipun akun @transsemarang cukup aktif dalam berinteraksi melalui kolom komentar, terdapat ketidakkonsistenan dalam memberikan respons terhadap pertanyaan pengikut. Beberapa pertanyaan yang membutuhkan klarifikasi terkait layanan BRT Trans Semarang dibiarkan tanpa jawaban, yang dapat mengurangi efektivitas komunikasi.

3. Keterbatasan Kolaborasi dengan Pihak Eksternal

Kolaborasi yang telah dilakukan dengan @laporsemar menunjukkan upaya yang baik dalam penyebaran informasi dan pengelolaan keluhan. Namun, akun @transsemarang belum secara aktif berkolaborasi dengan akun resmi Pemerintah Kota Semarang, seperti @semarangpemkot, maupun dengan pengikut melalui pembagian ulang unggahan mereka. Ini mengindikasikan adanya peluang untuk memperluas kerja sama guna memperluas jangkauan informasi.

4. Kurangnya Pemanfaatan Fitur Interaktif untuk Meningkatkan Keterlibatan Pengikut

Akun @transsemarang telah berupaya membangun komunitas dengan penggunaan sapaan #SobatTS dan konten interaktif seperti kuis. Namun, fitur yang memungkinkan interaksi langsung dengan pengikut, seperti sesi

tanya jawab live atau diskusi terbuka, masih jarang dimanfaatkan. Hal ini berdampak pada rendahnya efektivitas akun dalam membangun koneksi yang kuat dan berkelanjutan dengan pengikut.

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu dan organisasi dalam mengakses serta menyebarkan informasi. Di era digital saat ini, internet dan media sosial menjadi alat pokok dalam komunikasi, termasuk dalam penyebaran informasi publik. Berbagai platform digital memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara instan, mewujudkan interaksi yang lebih cepat serta efisien antara penyedia layanan dan pengguna. Pemerintah sebagai penyelenggara pelayanan publik juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai kanal komunikasi resmi untuk meningkatkan transparansi dan keterjangkauan informasi bagi masyarakat.

Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial dalam pelayanan publik adalah melalui akun resmi instansi pemerintah. BLU UPTD Trans Semarang menggunakan akun Instagram @transsemarang sebagai sarana penyampaian informasi terkait layanan transportasi publik. Akun ini berperan dalam memberikan informasi terkini mengenai jadwal keberangkatan, perubahan rute, tarif, serta pengumuman penting lainnya, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan.

Merujuk pada konsep 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer, terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk mengukur efektivitas akun Instagram, yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Dalam konteks pengelolaan akun Instagram, keempat indikator ini menentukan bagaimana informasi disajikan, bagaimana interaksi dengan pengikut dilaksanakan, serta sejauh mana akun mampu membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens. Efektivitas pengelolaan akun Instagram menjadi aspek penting dalam mendukung tercapainya tujuan informasi pelayanan publik, khususnya dalam sektor transportasi.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang. Berdasarkan tujuan tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang?
2. Bagaimana kontribusi indikator *Context* dalam mengukur efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang
3. Bagaimana kontribusi indikator *Communication* dalam mengukur efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang
4. Bagaimana kontribusi indikator *Collaboration* dalam mengukur efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang
5. Bagaimana kontribusi indikator *Connection* dalam mengukur efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan rekomendasi strategis bagi pengelola media sosial, khususnya di lingkungan instansi pemerintah, guna mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana penyampaian informasi seputar pelayanan publik yang lebih efektif, interaktif, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang berjudul "Efektivitas Akun Instagram @transsemarang sebagai Media Informasi Layanan BRT Trans Semarang", Diharapkan capaian dari penelitian ini nantinya membawa dampak positif berarti dalam bentuk manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan pemahaman bagi pengelola akun Instagram @transsemarang mengenai sejauh mana indikator-indikator 4C (*context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*) berkontribusi dalam mengukur tingkat efektivitas akun tersebut sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang
2. Menjadi acuan strategis bagi instansi pemerintah dalam mengoptimalkan pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang lebih interaktif, partisipatif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.
3. Memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori dan praktik administrasi publik, khususnya terkait pemanfaatan akun Instagram dalam meningkatkan kualitas penyampaian informasi pelayanan publik yang diukur melalui konsep 4C.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas cakupan pengetahuan dalam pengembangan ilmu administrasi publik, khususnya dalam memahami tingkat efektivitas akun Instagram sebagai media penyampaian informasi layanan publik. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya kajian terkait pengukuran efektivitas akun Instagram menggunakan konsep 4C untuk meningkatkan interaksi dan kualitas penyampaian informasi antara instansi pemerintah dan masyarakat.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Mengembangkan pemahaman dan keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat selama proses pembelajaran, terutama di bidang administrasi publik dan pengelolaan media sosial instansi pemerintah.

2. Bagi Universitas

Menambah literatur dan informasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan efektivitas akun Instagram, khususnya dalam konteks administrasi publik dan digitalisasi pelayanan.

3. Bagi Pemerintah Kota Semarang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pengelolaan akun Instagram @transsemarang agar lebih efektif dalam memenuhi informasi layanan BRT Trans Semarang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memperluas wawasan masyarakat mengenai efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai sarana penyampaian informasi seputar pelayanan transportasi publik BRT Trans Semarang

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merujuk pada studi-studi dengan topik serupa, yang menunjukkan bahwa penelitian ini bukan sekadar pengulangan, melainkan memberikan kontribusi penting dalam memperdalam pemahaman terhadap aspek tertentu. Temuan dari penelitian terdahulu menjadi dasar konseptual dan metodologis dalam penyusunan kerangka penelitian ini. Dengan mengidentifikasi kekurangan dan batasan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan serta menghasilkan temuan yang lebih relevan dan sesuai dengan kondisi saat ini.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/Tahun/Judul	Tujuan Penelitian	Landasan Teori	Metode	Hasil Penelitian
1.	Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. <i>Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi</i> , 8(1), 55-66.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah.	Teori 4C oleh Chris Heuer.	Kuantitatif	Secara keseluruhan, evaluasi pemanfaatan Instagram @perpustakaanprovjateng sebagai media promosi dinyatakan baik.
2.	Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram@Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi. <i>Jurnal Edukasi dan Multimedia</i> , 1(2), 90-99.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram @Infobekasi sebagai media informasi tentang Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas konten yang disajikan dan bagaimana pengelolaan akun	Teori 4C oleh Chris Heuer.	Kualitatif	Pengelolaan media sosial Instagram @Infobekasi dilakukan dengan baik, dengan konten yang relevan dan informatif bagi masyarakat Bekasi

		tersebut dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat			
3.	Parsono, S., & Maura, L. S. (2024). Strategi Pengelolaan Informasi Instagram@kabupaten. bogor dalam Meraih Predikat 1 Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2023. <i>Jurnal Komunikatio</i> , 10(1), 56-65.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengelolaan informasi yang diterapkan oleh akun Instagram @kabupatenbogor dalam upaya meraih predikat sebagai media sosial terbaik pada Humas Jabar Awards 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi terhadap keberhasilan akun tersebut dalam mencapai pengakuan tersebut.	Teori 4C oleh Chris Heuer.	Kualitatif	Akun Instagram @kabupatenbogor menerapkan berbagai strategi pengelolaan informasi yang efektif, termasuk konten yang menarik, interaksi aktif dengan followers, dan penggunaan visual yang menarik.
4.	Olivia, N., & Rusdi, F. (2022). Efektivitas penggunaan media	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis	Teori 4C oleh Chris Heuer.	Kuantitatif	Penggunaan media sosial @Kemendagri

	sosial@ Kemendagri terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik (Survei pada pengikut akun Instagram@ Kemendagri).	efektivitas penggunaan media sosial, khususnya akun Instagram @Kemendagri, dalam memenuhi kebutuhan informasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten yang disajikan di media sosial tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan informasi dari pengikutnya.			terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi publik, dengan tingkat kepuasan yang tinggi di antara pengikut. Konten yang disajikan di Instagram dianggap relevan dan informatif, sehingga berkontribusi pada peningkatan engagement dan interaksi.
5.	Cahya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram@ Idx_Channel Dalam Menjangkau Khalayak Luas. <i>Journal of Social and Economics Research</i>, 6(1), 222-229.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram @Idx_Channel dalam menjangkau khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas konten	Teori 4C oleh Chris Heuer.	Kualitatif	Strategi pengelolaan media sosial Instagram @Idx_Channel dilakukan dengan baik, dengan konten yang menarik dan relevan bagi audiens.

		dan metode yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens.			
6.	TEFA, A. (2023). <i>ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA KUPANG PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR</i> (Doctoral dissertation, INSTITUT PEMERINTAHAN DALAM NEGERI).	Mengetahui dan mendeskripsikan analisis pengelolaan media sosial instagram dan facebook pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur.	Teori 4C oleh Chris Heuer.	Kualitatif	Pengelolaan Media Sosial pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang sudah dikelola dengan baik namun perlu dimaksimalkan dan ditingkatkan lagi mengingat penggunaan media sosial yang selalu berkembang setiap saatnya.
7.	Harahap, M., & Primadesi, Y. (2024). <i>EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA INFORMASI ONLINE</i> (STUDI	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana akun @visit.gunungtua dapat memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan	Teori 4C oleh Chris Heuer.	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram @visit.gunungtua efektif sebagai sarana informasi online, dengan

	KASUS PADA AKUN@ VISIT. GUNUNGTUA). <i>Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)</i> , 7(3), 11700-11707.	meningkatkan kesadaran tentang destinasi wisata di Gunung Tua.			konten yang informatif dan menarik bagi masyarakat. Akun tersebut berhasil memenuhi kebutuhan informasi masyarakat mengenai destinasi wisata di Gunung Tua, serta meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk mengunjungi lokasi tersebut.
8.	Anita, A., & Harsyeno, A. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak. <i>Journal of Business Administration Economics</i> &	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam mempengaruhi respons masyarakat terhadap layanan informasi yang disediakan oleh Direktorat Jenderal Pajak. Penelitian ini	Teori 4C oleh Chris Heuer.	Kuantitatif	Pemanfaatan media sosial Instagram @ditjenpajakri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respons masyarakat pengguna layanan informasi Direktorat Jenderal Pajak.

	<i>Entrepreneurship</i> , 121-132.	bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana penggunaan Instagram dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai informasi perpajakan.			
9.	Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh akun media sosial Instagram@whiteboardjournal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca. <i>Jurnal InterAct</i> , 10(2), 24-34.	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh akun media sosial Instagram @whiteboardjournal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca.	Teori 4C oleh Chris Heuer.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun media sosial Instagram @whiteboardjournal memiliki pengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca. Konten yang disajikan dianggap relevan, menarik, dan informatif, yang berkontribusi pada peningkatan

					kepuasan dan keterlibatan pembaca.
10.	Caesarina, G. D. (2022). Efektivitas Media Instagram@Ittelkomsurabaya Sebagai Media Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya. <i>The Commercium</i> , 5(1), 182-192.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram @ittelkomsurabaya sebagai media pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya, dengan menggunakan teori 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection).	Teori 4C oleh Chris Heuer.	Kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram @ittelkomsurabaya dinilai efektif sebagai media pemasaran. Efektivitas ini didukung oleh penggunaan bahasa yang jelas, kemudahan dalam memahami informasi, konsistensi unggahan konten, keberadaan kontak call center, serta pemanfaatan fitur seperti bio dan direct message.

Sumber: Literatur Penulis, 2025

Dalam menyusun penelitian ini, berbagai studi terdahulu memberikan fondasi teoritis maupun empiris yang memperkaya pemahaman mengenai efektivitas media sosial sebagai saluran informasi publik. Salah satu acuan utama adalah penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti dan Wasisto (2024) terhadap akun

Instagram @perpustakaanprovjateng. Studi tersebut menggunakan teori 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer sebagai alat analisis, dan menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi medium yang komunikatif dalam menjalin kedekatan dengan publik, terutama melalui dimensi *communication* dan *connection*. Penelitian tersebut menjadi pijakan awal dalam mengadopsi teori 4C sebagai kerangka konseptual dalam penelitian ini. Meskipun objek dan konteks kajian berbeda, pendekatan yang digunakan memberikan gambaran tentang bagaimana parameter yang ditawarkan teori 4C dapat digunakan untuk menilai efektivitas sebuah akun institusional secara sistematis.

Kontribusi lain datang dari penelitian Salsabillah dan Yuniarti (2023) yang meneliti akun @infobekasi sebagai kanal informasi masyarakat perkotaan. Penelitian tersebut memanfaatkan teori 4C untuk memahami bagaimana pengelolaan konten dilakukan dalam rangka menjawab kebutuhan informasi yang dinamis. Salah satu hal penting yang dapat dipetik adalah bagaimana *context* dan *communication* memainkan peran dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap akun informasi publik. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya narasi dan konsistensi dalam penyampaian pesan.

Kajian Parsono dan Maura (2024) terhadap akun Instagram @kabupatenbogor memberikan perspektif terkait strategi pengelolaan informasi pemerintah daerah di media sosial. Penelitian ini menyoroti penggunaan Instagram sebagai instrumen pembentukan citra institusi untuk memperoleh pengakuan lewat penghargaan komunikasi publik. Dalam konteks ini, *context* dan *connection* menjadi elemen kunci. Meski tujuan yang diangkat berbeda, temuan tersebut tetap relevan untuk merefleksikan pengelolaan akun Instagram dalam menjangkau publik secara luas. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa efektivitas akun institusional, termasuk layanan transportasi publik, sangat bergantung pada arah dan kemasan konten dalam bingkai komunikasi strategis.

Penelitian yang dilakukan oleh Olivia dan Rusdi (2022) terhadap akun Instagram milik Kementerian Dalam Negeri juga turut memperkuat dasar teoritis penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan teori 4C, penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan secara optimal oleh institusi pemerintah untuk menyampaikan informasi yang bersifat administratif maupun kebijakan publik. Salah satu temuan penting adalah bagaimana keterpaduan antara *communication* dan *collaboration* dapat membangun hubungan yang positif dengan masyarakat. Penelitian ini turut menginspirasi penyusunan alat ukur dalam penelitian ini, khususnya dalam menilai komponen interaksi dan partisipasi pengguna terhadap konten yang disajikan oleh akun institusional.

Cahaya, Putriana, dan Kholik (2024) dalam kajiannya terhadap akun Instagram @Idx_Channel menambahkan dimensi lain dalam pemanfaatan teori 4C, yakni bagaimana strategi penyampaian konten berpengaruh terhadap keterlibatan audiens dalam media berbasis informasi ekonomi. Meskipun konteksnya berbeda, nilai kontribusinya terletak pada penguatan pemahaman bahwa *communication* yang terstruktur dan *connection* yang terjaga dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap akun yang bersangkutan. Hal ini membantu penelitian ini dalam merancang instrumen kuantitatif yang mengukur persepsi pengguna terhadap akun @transsemarang, tanpa harus menyamakan karakteristik kontennya dengan media berbasis pasar.

Sementara itu, TEFA (2023) melakukan kajian terhadap pengelolaan media sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Kupang. Pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan menunjukkan bahwa pengelolaan akun pemerintah tidak lepas dari upaya membangun komunikasi publik yang efektif dan transparan. Penelitian ini memperlihatkan pentingnya konsistensi dalam menyusun *context* dan menyampaikan *communication* secara profesional. Relevansi temuan tersebut terletak pada aspek tata kelola media sosial yang juga menjadi bagian penting dalam menilai efektivitas akun @transsemarang, sekalipun dengan pendekatan yang berbeda secara metodologis.

Kajian lain yang turut memperkaya kerangka pemikiran berasal dari penelitian Harahap dan Primadesi (2024) terhadap akun @visit.gunungtua, yang berfokus pada promosi pariwisata lokal. Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial berfungsi secara efektif dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap potensi wisata melalui pemanfaatan *connection* yang emosional dan *context* yang relevan. Penelitian ini menjadi cerminan bahwa keberhasilan akun institusional dapat dilihat dari cara pengelolaannya menjalin keterhubungan dengan pengguna. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, indikator tersebut tetap dikaji namun dalam lingkup layanan publik yang berbeda, yaitu transportasi massal.

Selanjutnya, Anita dan Harsyeno (2023) melalui penelitian terhadap akun Instagram Direktorat Jenderal Pajak menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara terstruktur dan berbasis *communication* yang efektif dapat membentuk persepsi publik terhadap institusi pemerintah. Dengan menggunakan konsep 4C sebagai kerangka analisis, penelitian tersebut mendukung argumen bahwa kehadiran media sosial institusi publik di ruang digital harus diiringi dengan pengelolaan konten yang komunikatif dan kontekstual. Pemahaman ini menjadi penting dalam melihat sejauh mana akun seperti @transsemarang mampu mengelola komunikasi digitalnya dengan publik secara konsisten.

Penelitian Khansa dan Putri (2021) terhadap akun @whiteboardjournal menunjukkan bahwa media sosial dapat memenuhi kebutuhan informasi melalui konten kreatif yang menekankan aspek *collaboration* dan *connection*. Meski kajian ini berfokus pada media independen dan jurnalistik, pendekatannya menunjukkan bahwa efektivitas tidak semata ditentukan oleh jumlah pengikut atau jangkauan, melainkan oleh keterlibatan dan interaksi alami pengguna. Kerangka ini kemudian diadopsi dalam penelitian ini untuk menilai efektivitas akun informasi publik yang bersifat fungsional, seperti akun transportasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Caesarina (2022) mengenai efektivitas akun Instagram @ittelkomsurabaya sebagai media pemasaran institusi pendidikan

memberikan kontribusi relevan terhadap penelitian ini, khususnya karena sama-sama menjadikan efektivitas akun insragram sebagai variabel. Meskipun latar sektor yang dikaji berbeda, yaitu pemasaran institusional dalam konteks pendidikan dibandingkan dengan penyampaian informasi pelayanan publik di sektor transportasi, fokus utama kedua penelitian tetap berada pada sejauh mana suatu akun Instagram mampu menjalankan fungsinya secara efektif. Dengan demikian, penelitian Caesarina dapat dijadikan sebagai rujukan awal dalam memahami bagaimana efektivitas akun Instagram dapat diukur dan dianalisis secara sistematis berdasarkan persepsi pengguna atau audiensnya.

Selain itu, kontribusi penting lainnya adalah penerapan konsep 4C oleh Chris Heuer sebagai kerangka analisis utama yang juga digunakan dalam penelitian ini. Penelitian Caesarina menunjukkan bagaimana keempat indikator dalam teori tersebut, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, dapat dijadikan indikator konkret untuk menilai efektivitas akun Instagram dalam konteks institusi. Temuan-temuan empiris dari penelitian tersebut memberikan dasar konseptual yang kuat bagi pengembangan penelitian ini, khususnya dalam merumuskan instrumen pengukuran serta dalam mengonfirmasi relevansi konsep 4C untuk mengevaluasi akun Instagram institusional lainnya, seperti @transsemarang, yang berperan sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang secara digital.

1.6.1 Kajian Teori

1.6.1.1 Administrasi Publik

Administrasi publik merupakan bidang ilmu yang mempelajari tentang pelaksanaan kebijakan pemerintah, manajemen publik, serta pengelolaan program dan pelayanan yang disediakan oleh pemerintah untuk masyarakat. Para ahli memberikan berbagai definisi mengenai administrasi publik, yang memperkaya pemahaman kita tentang konsep ini. Dwight Waldo (1955), mendefinisikan administrasi publik sebagai seni dan ilmu manajemen yang diterapkan pada urusan negara, menekankan kombinasi antara pengetahuan manajerial dan seni mengelola

kebijakan publik. Leonard D. White (1948), menyatakan bahwa administrasi publik adalah proses pelaksanaan kebijakan negara, yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kebijakan publik. White lebih menyoroti aspek prosedural dan mekanis dari administrasi publik. Herbert A. Simon (1947), dalam bukunya *Administrative Behavior* mendefinisikan administrasi publik sebagai aktivitas manusia yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dalam organisasi publik, menekankan pentingnya pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan yang rasional.

Secara umum, administrasi publik dapat diartikan sebagai disiplin ilmu dan praktik yang bertujuan untuk mengelola sumber daya, kebijakan, dan program pemerintah agar dapat melayani kepentingan publik secara efisien dan efektif. Administrasi publik tidak hanya berfokus pada manajemen internal lembaga pemerintah, tetapi juga pada interaksi antara pemerintah dan masyarakat serta cara pemerintah merespons kebutuhan dan harapan publik. Fungsi utama administrasi publik meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam pelaksanaan kebijakan dan program publik, dengan tujuan memastikan bahwa pelayanan publik disediakan secara adil, transparan, dan akuntabel. Administrasi publik memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah dan meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat melalui pelayanan yang baik. Administrasi publik adalah jembatan antara pemerintah dan masyarakat dalam upaya menciptakan tata kelola yang baik, transparan, dan akuntabel, mencakup seluruh aspek pengelolaan organisasi publik untuk mencapai kesejahteraan masyarakat melalui penerapan kebijakan yang efektif dan efisien.

1.6.1.2 Paradigma Administrasi Publik

Paradigma administrasi publik merupakan kerangka pemikiran yang mendasari studi dan praktik administrasi publik. Paradigma ini berkembang seiring dengan perubahan zaman dan konteks sosial politik, mencerminkan bagaimana pemahaman tentang peran dan fungsi administrasi publik dalam masyarakat terus berevolusi. Para ahli sepakat terhadap beberapa gagasan terkait evolusi paradigma

dalam administrasi publik. Contohnya, Nicholas Henry telah melakukan beberapa revisi terhadap pandangannya mengenai paradigma administrasi publik sejak tahun 1975. Pada awalnya, Henry mengemukakan adanya empat tahap perkembangan paradigma, namun kemudian ia merevisi pendapatnya dengan mengakui enam tahap perkembangan paradigma dalam administrasi publik (Henry, 2007). Pergeseran paradigma administrasi publik menurut Nicholas Henry meliputi:

1. *The Politics - Administration Dichotomy* (1900 – 1926)

Paradigma pertama ini, yang dipelopori oleh Woodrow Wilson, menekankan pemisahan yang jelas antara politik dan administrasi. Politik diartikan sebagai proses pembuatan kebijakan, sedangkan administrasi adalah pelaksanaan kebijakan yang dibuat. Tujuan utama dari dikotomi ini adalah untuk menjaga administrasi tetap netral dan profesional, tidak terpengaruh oleh tekanan politik.

2. *The Principles of Administration* (1927 – 1937)

Pada periode ini, para ahli seperti Luther Gulick dan Lyndall Urwick mencoba mengidentifikasi prinsip-prinsip universal yang dapat diterapkan pada semua organisasi administratif. Fokus utama adalah menemukan metode terbaik untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas administrasi melalui prinsip-prinsip seperti span of control, unity of command, dan departmentalization.

3. *Public Administration as Political Science* (1950 – 1970)

Pada tahap ini, administrasi publik mulai dilihat sebagai subdisiplin dari ilmu politik. Para sarjana seperti Dwight Waldo menekankan bahwa administrasi publik tidak dapat dipisahkan dari konteks politik dan sosialnya. Perhatian utama adalah pada hubungan antara administrasi dan demokrasi, serta bagaimana kebijakan publik dibuat dan diimplementasikan dalam kerangka politik yang lebih luas.

4. *Public Administration as Management* (1956 – 1970)

Pendekatan ini menyoroti aspek manajerial dari administrasi publik, mengadopsi banyak prinsip dan praktik dari manajemen sektor swasta. Fokusnya adalah pada peningkatan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas dalam administrasi publik. Para ahli seperti Herbert A. Simon memperkenalkan konsep-konsep baru seperti pengambilan keputusan rasional dan teknik-teknik manajemen ilmiah.

5. *Public Administration as Public Administration* (1970 – sekarang)

Administrasi publik mulai diakui sebagai disiplin yang mandiri, dengan pendekatan, teori, dan metodologinya sendiri. Para sarjana menekankan pentingnya studi administrasi publik sebagai bidang yang unik, berbeda dari ilmu politik atau manajemen. Fokus utama adalah pada studi tentang organisasi publik, kebijakan publik, dan perilaku administratif dalam konteks yang kompleks dan dinamis.

6. *Governance* (1990 – sekarang)

Era ini menandai pergeseran dari pemerintahan tradisional menuju konsep governance yang lebih inklusif dan kolaboratif. Governance melibatkan keterlibatan berbagai pihak di luar lembaga resmi, seperti pelaku bisnis, organisasi non-profit, dan komunitas masyarakat, dalam proses pembuatan keputusan dan pelaksanaan kebijakan. Fokus utama terletak pada kemitraan, jaringan, dan kerja sama lintas sektor guna mewujudkan tujuan bersama secara lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma *governance* yang mencerminkan perubahan dalam administrasi publik dari model birokratis yang kaku menuju tata kelola yang lebih partisipatif, responsif, dan kolaboratif. Paradigma ini menekankan pentingnya keterlibatan berbagai aktor, termasuk masyarakat, dalam setiap tahapan pelayanan publik mulai dari perumusan, pelaksanaan, hingga evaluasi kebijakan. Dalam konteks ini, Instagram menjadi sarana strategis dalam mendukung transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik secara langsung.

Relevansi penelitian ini terhadap paradigma *governance* terletak pada fokus analisis terhadap akun Instagram @transsemarang sebagai alat interaktif dalam penyampaian pelayanan publik. Akun tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog dua arah antara pemerintah dan masyarakat yang memungkinkan terbentuknya komunikasi yang terbuka, kolaborasi yang erat, serta konektivitas yang kuat. Melalui konsep 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*).

Konsep 4C secara substansial merepresentasikan nilai-nilai utama dalam paradigma *governance* yang menekankan tata kelola pelayanan publik yang partisipatif, kolaboratif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. *Context* berkaitan dengan kemampuan pemerintah dalam menyajikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi masyarakat. *Communication* mencerminkan komunikasi dua arah yang responsif dan mudah dipahami, sejalan dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas. *Collaboration* terlihat dari upaya membangun kerja sama, baik dengan instansi terkait maupun dengan pengikut sebagai bagian dari pelibatan publik. Sementara itu, *Connection* merujuk pada terbangunnya hubungan yang dekat antara akun dan pengikut, yang menjadi dasar dalam menciptakan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat.

1.6.1.3 Manajemen Pelayanan Publik

Pelayanan publik adalah salah satu elemen krusial dalam administrasi publik yang berhubungan langsung dengan kesejahteraan masyarakat. Menurut Denhardt dan Denhardt (2000), pelayanan publik adalah upaya pemerintah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penyediaan pelayanan yang efisien, efektif, dan responsif. Sementara itu, Osborne dan Gaebler (1992) mendefinisikan pelayanan publik sebagai aktivitas yang dilaksanakan oleh pemerintah dan lembaga-lembaga yang mewakili kepentingan publik untuk memberikan pelayanan yang diperlukan oleh masyarakat dalam berbagai sektor seperti kesehatan, pendidikan, keamanan, dan infrastruktur.

Schilling dalam bukunya "*Strategic Management of Technological Innovation*". Schilling (2008) menyatakan bahwa pelayanan publik harus dilihat sebagai suatu proses inovasi yang berkelanjutan, di mana teknologi dan manajerial yang efektif berperan penting dalam meningkatkan kualitas dan aksesibilitas layanan. Dalam konteks ini, inovasi dalam pelayanan publik berarti mengintegrasikan teknologi untuk mencapai tujuan pelayanan yang lebih responsif dan efisien, serta beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Schilling menekankan pentingnya pemanfaatan inovasi untuk meningkatkan pelayanan tanpa mengurangi kualitas atau keadilan dalam distribusinya kepada masyarakat.

1.6.1.4 Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan aspek fundamental dalam administrasi publik yang mencerminkan komitmen negara dalam pemenuhan hak-hak dasar masyarakat. Dwiyanto (2006), menjelaskan pelayanan publik adalah pemberian jasa kepada masyarakat yang memiliki kepentingan pada organisasi publik, di mana penyelenggara pelayanan memiliki tanggung jawab untuk memberikan layanan yang adil, transparan, dan akuntabel. Dalam praktiknya, pelayanan publik tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencakup dimensi sosial dan politik, karena berhubungan langsung dengan legitimasi dan keyakinan masyarakat terhadap pemerintah.

Pelayanan publik tidak hanya berfokus tentang hasil akhir, tingkat kepuasan masyarakat sebagai pengguna jasa juga merupakan faktor penting dalam pelayanan publik. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip governance yang menekankan pentingnya partisipasi, keterbukaan, dan pertanggungjawaban dalam pelaksanaan pelayanan publik. Dalam praktiknya, kualitas pelayanan publik sangat dipengaruhi oleh kapabilitas aparatur, sistem birokrasi, serta kebijakan yang mendasari proses pelayanannya. Selain itu, pelayanan publik juga dipahami sebagai manifestasi dari hubungan antara negara dengan warga negara.

Menurut Pasolong (2010), pelayanan publik merupakan suatu bentuk perwujudan tanggung jawab negara dalam menyediakan hak-hak dasar masyarakat yang harus dipenuhi sebagai bagian dari kontrak sosial. Pandangan ini menempatkan pelayanan publik tidak hanya sebagai fungsi administratif, melainkan sebagai instrumen untuk membangun legitimasi pemerintah di mata masyarakat. Oleh karena itu, penyediaan pelayanan publik yang baik akan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

1.6.1.5 Media Sosial

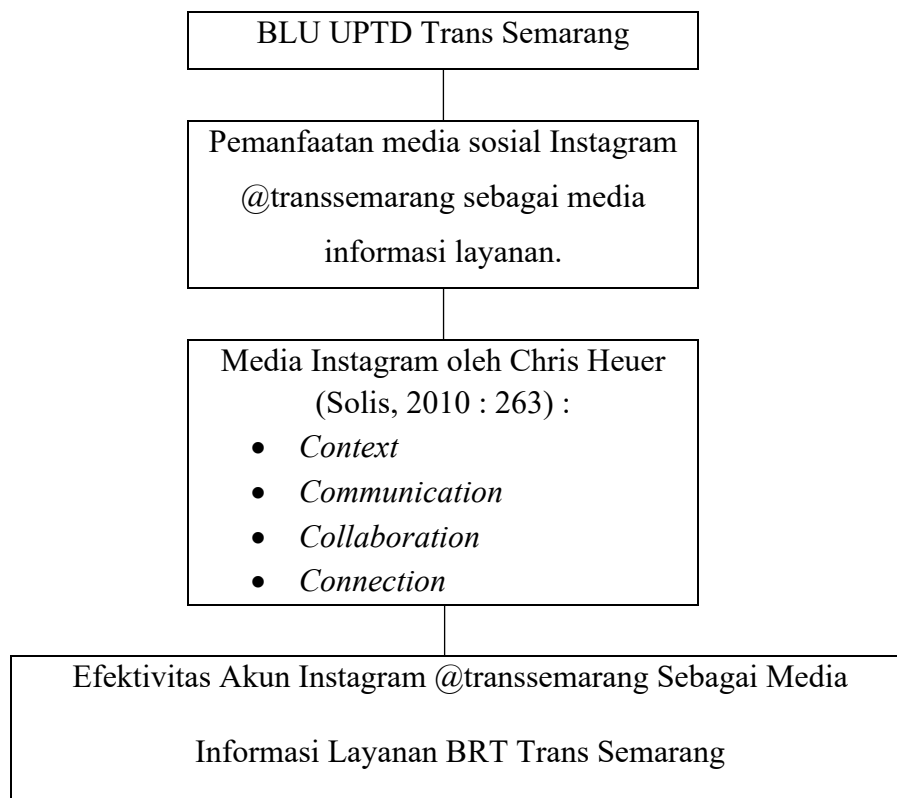
Kotler dan Keller (2012), mengemukakan bahwa media sosial merupakan sebuah ruang digital yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi mengenai produk, baik dalam wujud teks, gambar, maupun video. Pertukaran informasi ini dapat terjadi antara konsumen dengan sesama konsumen maupun antara konsumen dan pihak produsen atau perusahaan. Definisi ini menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai media penyebaran informasi yang bermanfaat dan relevan bagi semua pihak yang terlibat. Interaksi tersebut berlangsung berkat kolaborasi antara para pengguna. Dalam proses penyebaran informasi lewat media sosial, komunikator mengirimkan pesan kepada komunikan yang kemudian menerima dan memproses informasi tersebut. Dengan demikian, kedua pihak dapat mencapai tujuan masing-masing, yaitu menyampaikan informasi dan memperoleh informasi.

Saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Kondisi ini mendorong kemunculan berbagai platform media sosial baru, yang memberikan kebebasan bagi individu untuk memilih media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk dalam hal memperoleh informasi (Sutrisno et al., 2021).

Chris Heuer mengemukakan bahwa setiap media sosial idealnya mengandung empat indikator yang dikenal sebagai 4C. Indikator ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas media sosial dalam mencapai tujuan yang telah dirancang oleh setiap penggunanya.

Akun Instagram @transsemarang memiliki peran krusial dalam penyampaian informasi transportasi publik yang relevan dan jelas kepada masyarakat. Berdasarkan konsep 4C oleh Chris Heuer, efektivitas akun Instagram bergantung pada empat indikator utama: *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. *Context* memastikan informasi disajikan secara relevan dan tepat guna sesuai kebutuhan audiens. *Communication* menekankan responsivitas interaksi dengan pengikut untuk memastikan pesan dipahami dengan jelas. *Collaboration* mencakup kerja sama dengan instansi terkait dan pengikut guna memperluas jangkauan informasi. Sedangkan *Connection* membangun hubungan yang kuat dan konsisten dengan pengikut untuk menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas.

1.7 Kerangka Pemikiran Teoritis



1.8 Definisi Konsep

1.8.1 Context

“How we frame our stories” Chris Heuer menjelaskan bahwa context berkaitan dengan cara penyampaian pesan yang mempertimbangkan pemilihan bahasa serta isi pesan agar dapat tersampaikan secara tepat dan efektif (Solis, 2010). Setiap informasi yang dibagikan harus dirancang agar sesuai dengan kondisi, kebutuhan, dan cara berpikir audiens. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa informasi tidak hanya menarik untuk diperhatikan, tetapi juga bermanfaat bagi audiens agar pesan yang disampaikan memiliki nilai dan dampak nyata.

Context memiliki dua indikator yaitu informasi yang menarik dan informasi yang bermanfaat (Wijayanti, 2024). Kedua indikator ini memastikan bahwa pesan tidak hanya sampai kepada audiens, tetapi juga diterima dengan baik dan memberikan dampak yang diinginkan.

1.8.2 Communication

“The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” Chris Heuer mengemukakan bahwa *communication* merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang melibatkan kemampuan untuk mendengarkan, memberikan respons, dan beradaptasi guna memastikan pesan tersampaikan secara efektif (Solis, 2010). Komunikasi yang efektif di media sosial tidak hanya mencakup penyampaian pesan secara satu arah, tetapi juga keterbukaan terhadap masukan dan pertanyaan yang datang dari audiens. Proses ini membutuhkan kesadaran untuk terus menyesuaikan isi dan bentuk komunikasi berdasarkan interaksi yang terjadi secara dinamis di platform tersebut.

Communication dalam konsep 4C memiliki empat indikator meliputi informasi dapat ditanggapi oleh pengikut, responsif, tanggapan yang mudah dipahami, dan terjalin interaksi yang baik antara admin dan pengikut (Wijayanti, 2024). Secara keseluruhan indikator-indikator ini mengukur sejauh mana

komunikasi yang dilakukan mampu menciptakan interaksi yang aktif, membangun kepercayaan, serta memastikan pesan tersampaikan secara efektif kepada audiens.

1.8.3 Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and effective”

Menurut Chris Heuer, *collaboration* adalah proses bekerja sama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan (Solis, 2010). Dalam konteks pengelolaan media sosial, kolaborasi berarti memberikan ruang partisipasi bagi pihak lain untuk turut serta dalam proses komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna menciptakan konten serta penyampaian informasi yang lebih bermakna dan relevan.

Melalui kolaborasi, pengelola akun media sosial dapat memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kepercayaan publik, dan memperkaya kualitas pesan. Kolaborasi dapat dilakukan dengan instansi terkait maupun masyarakat sebagai penerima informasi. Praktik ini mencerminkan kesadaran akan pentingnya komunikasi inklusif, di mana semua pihak memiliki ruang untuk berkontribusi. Kolaborasi juga mendorong inovasi dalam penyampaian informasi publik, menjadikan media sosial lebih adaptif terhadap kebutuhan dan dinamika masyarakat.

Collaboration dalam konsep 4C memiliki dua indikator, yaitu kerja sama dengan pemerintah kota atau instansi terkait, dan kerja sama dengan pengikut (Wijayanti, 2024). Kedua bentuk kerja sama ini berperan dalam memperluas jangkauan pesan, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat efektivitas komunikasi publik melalui media sosial.

1.8.4 Connection

“The relationships we forge and maintain,” menurut Chris Heuer, *connection* adalah hubungan yang dibangun dan dipelihara antara pihak penyampai informasi dengan audiens atau pengikutnya (Solis, 2010). Dalam konteks pengelolaan media sosial, koneksi ini mencerminkan kedekatan emosional dan

keterikatan yang terjalin melalui interaksi yang konsisten, relevan, dan bermakna. Dengan demikian, hubungan yang terjalin menjadi lebih berkelanjutan dan mendalam, sehingga semakin dekat dengan pengikut (Reza, 2023). Hubungan yang kuat antara pengelola akun dan pengikut tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga mendorong loyalitas serta partisipasi aktif dalam komunikasi dua arah.

Connection dalam konsep 4C dapat dilihat dari terjalinnya hubungan baik antara akun dengan pengikut (Wijayanti, 2024). Hal ini ditentukan melalui upaya apa yang dilakukan untuk membangun kedekatan dengan pengikut dan seberapa konsisten komunikasi dengan pengikut dijaga.

1.9 Definisi Operasional

Tabel 1. 3 Definisi Operasional

Indikator	Subindikator	Item Kuesioner	Skala Pengukuran	Referensi
Context	Informasi yang menarik	Akun @transsemarang menyajikan informasi yang mampu menarik perhatian.	Skala Likert 1-4: 1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju	Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. <i>Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi</i> , 8(1), 55-66.
	Informasi yang bermanfaat	Akun @transsemarang menyajikan informasi yang	Skala Likert 1-4: 1 = Sangat Tidak Setuju, 4 =	Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@

		bermanfaat bagi pengikut.	Sangat Setuju	perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. <i>Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi</i> , 8(1), 55-66.
Communication	Informasi dapat ditanggapi oleh pengikut	Akun Instagram @transsemarang memberikan ruang bagi pengikut untuk memberikan tanggapan atau komentar terhadap informasi yang disajikan.	Skala Likert 1-4: 1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju	Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@ perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. <i>Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi</i> , 8(1), 55-66.
	Responsif	Akun @transsemarang memberikan respon terhadap pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat.	Skala Likert 1-4: 1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju	Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@ perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. <i>Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi</i> , 8(1), 55-66.

	Tanggapan yang mudah dipahami	Akun Instagram @transsemarang memberikan tanggapan yang jelas dan mudah dipahami oleh pengikut.	Skala Likert 1-4: 1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju	Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@ perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. <i>Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi</i> , 8(1), 55-66.
	Kegiatan interaktif	Akun Instagram @transsemarang sering mengadakan kegiatan interaktif, seperti survei atau polling, untuk mendapatkan opini dari pengikut.	Skala Likert 1-4: 1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju	Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@ perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. <i>Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi</i> , 8(1), 55-66.
Collaboration	Kerja sama dengan pemerintah kota atau instansi terkait	Akun Instagram @transsemarang sering berkolaborasi dengan pemerintah kota atau instansi	Skala Likert 1-4: 1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju	Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@ perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi

		terkait dalam menyajikan informasi.		Jawa Tengah. <i>Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi</i> , 8(1), 55-66.
	Kerja sama dengan pengikut	Akun Instagram @transsemarang sering berkolaborasi dengan pengikut dengan membagikan ulang <i>story</i> dari pengikut.	Skala Likert 1-4: 1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju	Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. <i>Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi</i> , 8(1), 55-66.
Connection	Hubungan antara akun dengan pengikut	Akun Instagram @transsemarang membangun hubungan positif dengan dengan pengikut melalui penyajian informasi yang konsisten dan terpercaya.	Skala Likert 1-4: 1 = Sangat Tidak Setuju, 4 = Sangat Setuju	Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. <i>Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi</i> , 8(1), 55-66.

Sumber: Literatur Penulis, 2025

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian Penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang mengandalkan data berbentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena atau karakteristik populasi secara sistematis, faktual, dan akurat, tanpa mencari hubungan sebab-akibat antar variabel atau menguji hipotesis. Penelitian ini dirancang untuk mendeskripsikan dan mengukur tingkat efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai variabel tunggal, yang dinilai berdasarkan indikator 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*).

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Arikunto (2006) menyatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek dalam suatu penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek kajian untuk kemudian ditarik kesimpulan. Sementara itu, Sugiyono (2010) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan ciri dan sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh pengikut akun Instagram @transsemarang di Kota Semarang. Pengguna yang dimaksud adalah masyarakat yang pernah mengakses, mengikuti, atau berinteraksi dengan akun Instagram @transsemarang untuk memperoleh informasi terkait layanan transportasi publik.

Populasi ini relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mengukur efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang.

1.10.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin guna menjamin representativitas responden. Dengan total pengikut akun Instagram @transsemarang sebanyak 40.400, perhitungan dilakukan dengan margin kesalahan 10% (0,10), sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Penentuan jumlah sampel ini bertujuan untuk memperoleh data yang cukup dalam mengukur efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang dengan menggunakan konsep 4C sebagai indikator. Rumusnya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah populasi pengikut akun Instagram @transsemarang (40.400)

e = *margin of error* (10% atau 0.10)

1.10.3 Teknik Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik sampling non-probability, di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2012), yang menyatakan bahwa pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang ditetapkan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel, yaitu pendekatan yang menetapkan responden berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Sugiyono (2019), metode ini memungkinkan peneliti

memilih sampel secara selektif sesuai dengan tujuan penelitian., teknik ini digunakan dengan mempertimbangkan kriteria yang telah dirumuskan sebelumnya oleh peneliti, sehingga pemilihan sampel dilakukan secara selektif untuk memastikan bahwa sampel relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di wilayah Kota Semarang.
2. Responden berusia minimal 17 tahun.
3. Responden pernah atau sedang mengikuti akun Instagram @transsemarang selama setidaknya 6 bulan.
4. Responden memiliki pengalaman dalam berinteraksi dan mengakses informasi mengenai perubahan rute, jadwal keberangkatan, tarif perjalanan, layanan pembayaran, atau informasi operasional lainnya melalui akun Instagram @transsemarang.

1.10.4 Tipe Data dan Sumber

1.10.4.1 Tipe Data

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2015), data terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Pada penelitian ini, yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data kualitatif yang telah diolah secara numerik. Sumber data kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner yang disebarakan kepada para responden.

1.10.4.2 Tipe Sumber

1. Data Primer

Menurut Hair et al. (2013), data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti untuk keperluan spesifik dalam suatu penelitian. Data ini biasanya dikumpulkan melalui survei, kuesioner, wawancara, atau observasi langsung yang dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner

terstruktur kepada pengikut akun Instagram @transsemarang. Kuesioner ini dirancang untuk mengidentifikasi persepsi dan pengalaman pengguna terhadap efektivitas akun tersebut berdasarkan konsep 4C, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*, dalam mendukung penyampaian informasi seputar pelayanan transportasi publik. Pengumpulan data dilakukan secara *online* yang disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial guna menjangkau responden secara lebih luas dan efisien. Responden diminta untuk mengisi pertanyaan yang mencakup aspek frekuensi akses, relevansi konten, kualitas komunikasi dua arah, partisipasi pengguna, serta keterhubungan akun dengan kebutuhan informasi responden. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang menggunakan skala Likert, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas akun Instagram @transsemarang.

2. Data Sekunder

Menurut Creswell (2014), data sekunder merujuk pada data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya, seperti dari database, penelitian sebelumnya, atau catatan yang disediakan oleh pemerintah. Data ini dimanfaatkan kembali oleh peneliti untuk memberikan konteks atau dukungan bagi penelitian, tetapi tidak dikumpulkan untuk studi yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data sekunder akan melibatkan tinjauan menyeluruh terhadap berbagai sumber yang terpercaya, seperti buku, tesis, artikel ilmiah, jurnal penelitian, dan sumber internet yang kredibel. Peneliti akan mencari secara sistematis di database akademik, perpustakaan, dan platform online untuk literatur dan studi yang relevan terkait dengan pemanfaatan akun Instagram. Sumber sekunder ini akan memberikan wawasan teoritis, mendukung temuan data primer, dan membantu memahami konteks yang lebih luas dari pelayanan publik digital. Data sekunder yang dikumpulkan akan melengkapi data primer dengan

menawarkan perspektif penelitian yang ada serta memperdalam pemahaman keseluruhan dari studi ini.

1.10.5 Skala Pengukuran

Sebelum pelaksanaan penelitian, penentuan skala pengukuran merupakan langkah penting. Dalam studi ini, peneliti menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Skala ini lazim diterapkan dalam penelitian berbasis self-report untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan topik yang dikaji. Menurut Sugiyono (2015), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial yang menjadi objek penelitian. Fenomena sosial tersebut sudah didefinisikan secara khusus oleh peneliti dan dijadikan variabel penelitian. Variabel ini kemudian dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang diukur menggunakan skala Likert sebagai dasar pembuatan item-item dalam kuesioner. Dengan menggunakan skala Likert, jawaban akan diberikan nilai seperti dalam tabel di bawah ini dengan penyesuaian terhadap pilihan jawaban sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan yang diajukan:

Tabel 1. 4 Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber: Literatur Penulis, 2025

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan langkah penting untuk memperoleh informasi yang akan dianalisis dalam tahap selanjutnya. Dalam pendekatan kuantitatif, data dapat dihimpun melalui beberapa metode, antara lain penyebaran

kuesioner, wawancara, observasi, atau gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sementara data sekunder bersumber dari berbagai literatur seperti buku, artikel ilmiah, situs web, serta referensi lain yang mendukung dan berkaitan dengan topik penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini meliputi:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Metode kuesioner merupakan metode yang paling efisien, terutama jika peneliti mengetahui dengan jelas variabel yang sedang diteliti, jumlah responden cukup besar, dan tersebar di area yang luas. Metode ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner dirancang untuk mendapatkan data mengenai responden serta data terkait dengan variabel penelitian.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah informasi yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Tinjauan pustaka diperoleh melalui internet, buku, tesis, artikel ilmiah, dan jurnal penelitian yang relevan dengan topik ini.

1.10.7 Uji Instrumen

Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Untuk memastikan instrumen yang digunakan memiliki keandalan yang baik, dilakukan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Tahap awal pelaksanaan mencakup pra-riset untuk menguji validitas kuesioner.

1.10.7.1 Uji Validitas Instrumen

Menurut Umar (2022:134), validitas instrumen menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Sebelum penelitian utama dilaksanakan, dilakukan uji coba awal (pra-riset) terhadap 20

responden untuk menguji validitas setiap item pertanyaan. Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode *Corrected Item–Total Correlation* (CITC), di mana suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai CITC minimal 0,30, yang menandakan adanya hubungan yang cukup kuat antara item dan skor total kuesioner. Selain itu, uji validitas juga dilengkapi dengan uji korelasi Pearson dua arah pada tingkat signifikansi 0,05, dengan derajat kebebasan (*df*) sebesar 18 (20 – 2), sehingga *r* tabel acuan adalah sekitar $\pm 0,4438$. Seluruh item menunjukkan nilai CITC di atas 0,30 dan nilai korelasi yang melampaui *r* tabel, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan tabel *r* Junaidi (2010), nilai CITC dan korelasi seluruh item melebihi ambang batas 0,4438, yang menguatkan bahwa instrumen layak digunakan dalam pengumpulan data.

Tabel 1. 5 Tabel Hasil Uji Validitas Pra-Riset

Hasil Uji Validitas Kuesioner (Pra-Riset) sejumlah 20 Responden

Indikator	Instrumen	CITC	<i>r</i> tabel	Keterangan
Context	Con1	0.787	0,4438	Valid
	Con2	0.822	0,4438	Valid
Communication	Com1	0.887	0,4438	Valid
	Com2	0.809	0,4438	Valid
	Com3	0.843	0,4438	Valid
	Com4	0.855	0,4438	Valid
Collaboration	Col1	0.739	0,4438	Valid
	Col2	0.905	0,4438	Valid
Connection	Conn1	0.887	0,4438	Valid

Sumber: Hasil SPSS 30, 2025

1.10.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Arikunto (2013) dalam bukunya *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Arikunto menjelaskan reliabilitas sebagai sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya kebenarannya. Beliau juga menguraikan berbagai cara menguji reliabilitas, termasuk *internal consistency* dengan menggunakan Alpha Cronbach.

Menurut Lee J. Cronbach (1951), tingkat reliabilitas suatu instrumen dapat diklasifikasikan berdasarkan koefisien Alpha Cronbach yang dihasilkan. Koefisien Alpha di bawah 0.50 mengindikasikan reliabilitas yang rendah atau tidak memadai.

Nilai koefisien antara 0.50 dan kurang dari 0.70 ($0.50 < \text{Alpha} < 0.70$) menunjukkan reliabilitas yang moderat atau dapat diterima dalam beberapa konteks. Koefisien Alpha sebesar 0.70 atau lebih ($\text{Alpha} \geq 0.70$) umumnya dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik atau substansial. Tingkat reliabilitas yang lebih tinggi ditunjukkan oleh koefisien Alpha sebesar 0.80 atau lebih ($\text{Alpha} \geq 0.80$), yang mengindikasikan reliabilitas yang kuat. Terakhir, koefisien Alpha sebesar 0.90 atau lebih ($\text{Alpha} \geq 0.90$) mencerminkan reliabilitas yang sangat tinggi.

Berikut hasil uji reliabilitas Pra-Riset dengan 20 responden dan 9 pertanyaan.

Tabel 1. 6 Hasil Uji Reliabilitas Pra-Riset

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	9

Sumber: Hasil SPSS 30, 2025

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dalam tahap pra-riSET menunjukkan skor sebesar 0.961. Merujuk pada klasifikasi Lee J. Cronbach (1951) yang menyatakan bahwa nilai Alpha 0.90 atau lebih mengindikasikan reliabilitas yang sangat tinggi, maka skor 0.961 ini termasuk dalam kategori tersebut. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memperlihatkan tingkat konsistensi internal yang luar biasa tinggi. Tingginya reliabilitas ini menandakan bahwa data yang akan dikumpulkan melalui instrumen ini memiliki tingkat kepercayaan yang sangat baik dan mampu merepresentasikan kondisi yang sebenarnya secara akurat.

1.10.8 Teknik Analisis

Teknik analisis data merupakan prosedur atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, serta menginterpretasikan data dengan tujuan menemukan pola, hubungan, atau menarik kesimpulan yang berguna dalam pengambilan keputusan. Beragam metode analisis dapat diterapkan tergantung

pada tujuan penelitian dan jenis data yang tersedia, seperti analisis statistik, deskriptif, inferensial, hingga prediktif. Analisis data adalah proses menelaah data secara sistematis dengan pendekatan logis dan analitis untuk memahami setiap bagian dari data tersebut. Proses ini sangat penting dalam penelitian karena membantu peneliti mengenali pola, korelasi, dan tren yang ada dalam data yang dikumpulkan (Gareth et al., 2013:10).

1.10.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan cabang ilmu statistika yang esensial dalam tahapan awal analisis data kuantitatif. Menurut Gravetter dan Wallnau (2017), fungsi utamanya adalah untuk merangkum dan merepresentasikan karakteristik fundamental dari suatu kumpulan data secara sistematis dan informatif, tanpa adanya inferensi atau generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Prosedur ini melibatkan perhitungan ukuran tendensi sentral dan dispersi data.

Ukuran tendensi sentral yang umum digunakan meliputi mean, yang dihitung dengan menjumlahkan seluruh nilai observasi kemudian dibagi dengan jumlah observasi. Secara matematis, mean ($\bar{x}$) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Selain itu, terdapat median, yaitu nilai observasi yang berada di tengah distribusi data yang telah diurutkan, serta modus, yang merupakan nilai dengan frekuensi kemunculan tertinggi dalam kumpulan data. Selanjutnya, analisis deskriptif juga mencakup pengukuran dispersi data, yang memberikan indikasi mengenai tingkat heterogenitas atau homogenitas data. Beberapa ukuran dispersi yang penting adalah rentang, yang merupakan selisih antara nilai maksimum dan minimum dalam data. Kemudian, varians (s^2) dihitung dengan rumus:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Representasi visual data melalui histogram, diagram batang, dan diagram pie juga merupakan komponen integral dalam statistik deskriptif. Menurut Pallant (2020), visualisasi tersebut memfasilitasi pemahaman terhadap pola distribusi dan frekuensi data. Dalam konteks aplikasi pada penelitian skripsi, statistik deskriptif memiliki signifikansi metodologis dalam menyajikan profil awal data empiris yang terkumpul.

1.10.8.2 Tingkat Capaian Responden

Dalam penelitian kuantitatif deskriptif, pengukuran efektivitas sering kali dilakukan menggunakan metode Tingkat Capaian Responden (TCR). Metode ini merupakan teknik analisis data secara deskriptif yang mengukur persentase capaian responden terhadap suatu indikator atau variabel. Menurut Caesarina (2022), rumus TCR dihitung dengan membagi skor rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden dengan skor maksimum yang mungkin, kemudian dikalikan 100%. Skor rata-rata didapatkan dari jumlah frekuensi dan persentase jawaban responden pada setiap skala nilai, sementara skor maksimum diperoleh dari perkalian jumlah responden dengan skala nilai tertinggi. Hasil TCR kemudian diklasifikasikan ke dalam skala interval sebagai berikut:

Tabel 1. 7 Tabel Skala Interval Efektivitas

Interval	Kriteria
80,6% - 100%	Sangat Efektif
60,6% - 80,5%	Efektif
40,6% - 60,5%	Cukup Efektif
20,6% - 40,5%	Kurang Efektif
0% - 20,5%	Sangat Kurang Efektif