

Relevansi Konten Edukasi Pada @mrtjkt Terhadap Perilaku pengguna MRT Jakarta Asal Jabodetabek

Adisty Khairunnisa¹, Muhammad Sufyan Abdurrahman²

¹ Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
adistykhn@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Congestion is a persistent issue in DKI Jakarta, causing significant financial and environmental losses. In response, the DKI Jakarta government has provided various public transport options, including the MRT Jakarta, which offers modern amenities. However, not all passengers display appropriate behavior, leading to discomfort for fellow commuters. To address this, MRT Jakarta has created educational content aimed at improving user awareness of the rules, safety, comfort, and etiquette when using the MRT. This study uses a quantitative approach, with Simple Random Sampling to collect data from 102 respondents, analyzed using IBM SPSS version 22. The findings show that educational content has a significant impact on user behavior, explaining 66.5% of the variance. It can be concluded that the educational content shared on Instagram @mrtjkt significantly influences the behavior of Jakarta MRT users from the Jabodetabek area.

Keywords : Congestion, Educational Content MRT Jakarta, User Behaviour, Public Transportation.

Abstrak

Kemacetan menjadi masalah sehari-hari di DKI Jakarta yang menimbulkan berbagai kerugian baik dari segi finansial maupun lingkungan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Pemrov DKI Jakarta memfasilitasi masyarakatnya dengan berbagai transportasi umum, salah satunya adalah MRT Jakarta yang menawarkan berbagai fasilitas modern. Sayangnya, tidak semua masyarakat berperilaku baik di dalam transportasi umum tersebut yang membuat banyak pengguna lain menjadi kurang nyaman. Maka dari itu, pihak MRT Jakarta membuat berbagai konten edukasi untuk menambah wawasan para penggunanya baik dalam hal pengetahuan tentang aturan, kenyamanan, keselamatan, maupun etika dalam menggunakan MRT Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Simple Random Sampling* dan memperoleh 102 responden yang diolah menggunakan IBM SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten edukasi memiliki kontribusi yang tinggi terhadap perilaku pengguna yaitu sebesar 66,5%. Dapat disimpulkan bahwa konten edukasi yang diunggah pada instagram @mrtjkt memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengguna MRT Jakarta asal Jabodetabek.

Kata Kunci : Kemacetan, Konten Edukasi, MRT Jakarta, Perilaku Pengguna, Transportasi Umum.

I. PENDAHULUAN

Kemacetan merupakan masalah yang menimbulkan berbagai kerugian baik dari segi kerusakan lingkungan maupun finansial, terutama di DKI Jakarta. Untuk mengatasi permasalahan ini Pemprov DKI Jakarta memfasilitasi penduduknya dengan transportasi umum, salah satunya MRT Jakarta. Sayangnya masyarakat banyak yang belum terbiasa dengan adanya fasilitas baru yang ditawarkan oleh MRT Jakarta. Karena banyak yang bersikap tidak semestinya dengan melanggar berbagai peraturan dan tidak menjaga etikanya di tempat umum, terutama pada transportasi umum.

Untuk menjaga kenyamanan dan ketertiban dalam bertransportasi umum, MRT Jakarta mengunggah konten edukasi pada sosial media Instagram @mrtjkt untuk memberikan wawasan mengenai aturan dan hal yang boleh dan

tidak boleh dilakukan di dalam transportasi umum, sebagai acuan bagi masyarakat untuk bersikap dalam ruang lingkup MRT Jakarta.

Penelitian ini berfokus untuk meneliti keberpengaruhannya dari konten edukasi yang diunggah pada Instagram @mrtjkt terhadap perilaku pengguna MRT Jakarta asal Jabodetabek. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna mengenai konten edukasi yang diunggah pada sosial media dalam mempengaruhi perilaku pengguna.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Media Richness Theory*

Media Richness Theory pertamakali dikemukakan oleh Daft & Lengel pada tahun 1986 (Soerono, Tjahjono, & Sutjipto, 2019). Sesuai dengan namanya, teori ini menyatakan bahwa 'kekayaan' pada suatu media menentukan kegunaan media tersebut, teori ini juga menekankan pentingnya pemilihan media komunikasi untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami (Fitriani & P, 2024). Dalam Maharani & Djuwita (2020) disebutkan bahwa *Media Richness Theory* sub-variabel, yaitu:

1. *Immediacy* merujuk kepada media yang memiliki kemampuan untuk terus memberikan informasi dan *feedback* secara cepat supaya informasi yang diterima tetap relevan dengan situasi yang terjadi.
2. *Multiple Cues* mengacu pada kemampuan media untuk menyebarkan pesan atau informasi baik secara *verbal* maupun *non-verbal*.
3. *Language Variety* menunjukkan kemampuan media dalam memahami penggunaan berbagai bahasa dalam penyampaian ide baik dengan teks maupun simbol.
4. *Personal Source*, dengan menunjukkan bahwa terdapat perasaan dan emosional yang terlibat penyampaian suatu informasi.

Penelitian ini menghubungkan *Media Richness Theory* untuk menganalisis konten edukasi pada Instagram @mrtjkt dalam memengaruhi perilaku pengguna MRT Jakarta asal Jabodetabek. Teori ini menyatakan bahwa suatu media dapat dinilai dari kegunaan media tersebut dalam menyebarkan informasi konten edukasi.

2.2. *Social Learning Theory*

Social Learning Theory dikembangkan oleh Albert Bandura pada tahun 1977 (Firmansyah & Saepuloh, 2022). Teori ini berasumsi bahwa media berperan sebagai wadah untuk menampung dan menyebarkan informasi diluar lingkungan sekitar seseorang, dengan kemampuan media massa yang dapat menyajikan dan mempublikasikan suatu informasi secara cepat, luas, dan *real-time* kepada seluruh penggunanya (Warini, Hidayat & Hilmi, 2023).

Seperti dalam Wahyuni & Fitriani (2022) Albert Bandura menjelaskan bahwa terdapat empat sub-variabel, yaitu:

1. *Attention*. Orang yang berperan sebagai model harus dapat menarik perhatian orang yang mengamati, dan orang yang mengamati harus menganggap perilaku orang yang berperan sebagai model patut untuk ditiru.
2. *Retention*. Setelah mengamati, hal yang diamati tersebut belum tentu langsung tersimpan di dalam memori seseorang, maka dari itu, dibutuhkan proses mengingat untuk dapat membentuk sebuah memori sebagai rujukan untuk dapat meniru suatu perilaku yang telah diamati sebelumnya.
3. *Motoris reproduction*. Reproduksi gerakan motoris dapat dilihat pada kemampuan motorik diri dan menjadikannya pertimbangan untuk menentukan keputusan akan mengikuti atau mencoba hal yang telah diamati dan diingat tersebut atau tidak.
4. *Motivational and Vicarious reinforcement*. Merupakan pemicu seseorang untuk meniru perilaku yang memberikan keuntungan dan menghindari perilaku yang merugikan.

Dalam penelitian ini, *Social Learning Theory* digunakan untuk menganalisis konten edukasi memengaruhi perilaku pengguna melalui sikap dan etika pengguna MRT Jakarta yang terus membaik dibandingkan dengan saat awal MRT Jakarta beroperasi.

2.3. Konten Edukasi

Konten edukasi merupakan konten yang bersifat mendidik (edukatif) dan dapat dikonsumsi oleh seluruh masyarakat, serta dibuat dengan tujuan supaya masyarakat dapat memanfaatkan informasi dari konten tersebut secara positif (Basarah & Romaria, 2020). Dalam Putri, Sulistyanto, & Imaddudin (2022) dijelaskan bahwa konten adalah informasi yang tersedia dalam media *online* yang berkaitan dengan suatu objek pembelajaran dan dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media *online* dengan bentuk teks, audio, dan audio visual.

2.4 MRT Jakarta

Mass Rapid Transportation atau Moda Raya Terpadu (MRT) merupakan bentuk nyata dari transformasi transportasi umum yang lebih modern, dan menjadi salah satu solusi untuk mengurai kemacetan di Jakarta (Mahendra, Widodo, Pratama, & Sahara, 2023). Berdasarkan *website* resmi MRT Jakarta (diakses pada November, 2024), pada jakartamrt.co.id dijelaskan bahwa MRT Jakarta merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang diresmikan pada 25 Maret 2019, dan pertama kali dibangun pada 10 Oktober 2014.

2.5 Instagram

Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk memfasilitasi kegemarannya yang ingin mempublikasikan berbagai hal seperti kegiatan yang dilakukan, barang, suasana, tempat, teman, maupun diri sendiri secara *online* (Mahendra B. , 2017). Instagram berasal kata 'insta' yang merujuk pada kata 'instan' yang bermakna Instagram dapat memperlihatkan berbagai gambar secara instan dan merujuk kepada kamera polaroid yang dapat menghasilkan foto secara instan, sedangkan kata 'gram' berasal dari kata 'telegram' yang dapat mengirimkan ataupun menyebarkan informasi secara cepat (Armayani, Tambunan, Siregar, Lubis, & Azahra, 2021). Sesuai dengan kombinasi kata tersebut, Instagram dapat menyebarkan informasi dengan cepat lewat gambar dan teks yang diunggah.

2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang dapat diakses dengan mudah oleh siapapun dan kapanpun serta memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi ruang maupun (Triandana, Dewi, & Furnamasari, 2021). Media sosial juga salah satu bentuk dari media digital yang menciptakan pola komunikasi baru yang lebih cepat dan mudah dalam mengakses segala sesuatu termasuk informasi, serta mempunyai daya tarik dengan berbagai fitur didalamnya yang memberikan dampak yang begitu besar dan luas (Shahra, Safe'i , & Cholidah, 2021).

2.7. New Media

Teori *new media* atau media baru diciptakan oleh Pierre Levy (1990) yang menyatakan bahwa teori ini berkaitan dengan media. Perkembangan teknologi hingga saat ini yang mempengaruhi media komunikasi, telah menghasilkan media baru yang didominasi oleh perangkat digital dan jaringan internet, masyarakat dapat dengan mudah informasi memenuhi kebutuhan informasi dan berkomunikasi tanpa hambatan melalui berbagai platform digital, teknologi komunikasi inilah yang saat ini hampir seluruh masyarakat gunakan dan populer dengan istilah *new media* (Puspita, 2015). *New media* memudahkan masyarakat untuk saling terkoneksi satu sama lain, seperti yang terdapat pada unggahan akun instagram @mrtjkt khususnya pada unggahan konten edukasi, banyak masyarakat yang saling berinteraksi hingga menyampaikan opini mereka pada kolom komentar.

2.8. Digital Public Relations

Digital public relations merupakan kegiatan *public relations* yang menggunakan internet sebagai media komunikasi dan publikasinya (Onggo dalam Dwijayanti & Kusumastuti, 2018). Menurut Septiyani (2024) terdapat beberapa peran penting yang dimiliki oleh *public relations* menggunakan media digital, yaitu:

1. Menggiring Opini Publik, untuk meningkatkan reputasi perusahaan karena *public relations* bertanggung jawab atas citra perusahaan.
2. Mengelola Akun Media Sosial, Dengan menggunakan media sosial, seorang praktisi *public relations* juga dapat berkomunikasi secara dua arah dengan para audiensnya.
3. Mengelola Konsumen, dengan bekerja sama dengan divisi *marketing*. Karena masalah sekecil apapun dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan dapat merusak citra perusahaan yang telah dibangun oleh *public*

relations. Maka itu, dibutuhkan strategi penyampaian informasi untuk memastikan informasi yang diterima oleh audiens tetap relevan.

4. Membangun Strategi Publikasi. Publikasi yang dilakukan dapat ditemukan pada berbagai platform, termasuk konten berbasis artikel maupun video yang banyak dipublikasikan di media sosial.
5. Menjaga reputasi *Online.*, menangani persoalan meliputi komunikasi, dan memperbaiki hubungan dengan para konsumen ataupun penggunanya.

Dengan memanfaatkan berbagai media baru yang salah satunya adalah media sosial Instagram @mrtjkt, *Public relations* MRT Jakarta membagikan berbagai informasi, hingga konten edukasi dan dikemas dengan penyampaian yang menarik.

III.METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain penelitian **survei** untuk mengukur pengaruh konten edukasi pada Instagram @mrtjkt terhadap perilaku pengguna MRT Jakarta asal Jabodetabek. Pendekatan ini digunakan karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar yang dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan hasil yang objektif dan terukur.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram @mrtjkt yang berasal dari Jabodetabek dan tentunya menggunakan layanan MRT Jakarta. Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak selama sampel tersebut termasuk dalam populasi tanpa memperhatikan strata tertentu dengan jumlah sampel minimal 100 responden yang dianggap cukup representatif untuk tujuan penelitian ini.

3.3. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang terdiri dari beberapa bagian untuk mengukur variabel-variabel yang terkait dengan konten edukasi, seperti kualitas konten, keragaman cara penyampaian informasi. Kuesioner juga mencakup pertanyaan tentang minat magang, yang mengukur sejauh mana konten edukasi yang diterima oleh responden dapat perilaku pengguna.

3.4. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui platform Google Forms. Responden yang memenuhi kriteria penelitian akan diminta untuk mengisi kuesioner, yang berisi pertanyaan terkait dengan persepsi mereka terhadap konten edukasi Instagram @mrtjkt dan seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku pengguna MRT Jakarta asal Jabodetabek.

3.5. Metode Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi linier sederhana. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan analisis regresi linier digunakan untuk menguji hubungan yang signifikan antara konten edukasi Instagram dan perilaku pengguna MRT Jakarta. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh konten edukasi terhadap perilaku pengguna.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang mengisi kuesioner yang disebarakan melalui WhatsApp personal maupun DM pada aplikasi Instagram dan juga X, kepada masyarakat umum yang sesuai dengan karakteristik responden. Kuisisioner berisi 17 pertanyaan dengan 9 pertanyaan terkait dengan konten edukasi dan 8 pernyataan terkait perilaku pengguna. Selain itu, terdapat 3 pertanyaan *screening* untuk memvalidasi kriteria responden dan 3 pertanyaan untuk memperoleh karakteristik responden.

B. Karakteristik Berdasarkan Screening Statement

Kuesioner pertama kali melalui screening statement untuk memvalidasi apakah responden memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengikut dari akun instagram @mrtjkt, pengguna MRT Jakarta, dan Berasal dari Jabodetabek. Hasilnya, 100% responden memenuhi kriteria tersebut.

C. Profil Responden

Mayoritas responden berusia 21 – 25 tahun sebanyak 50 orang atau 49%, disusul dengan responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 39 orang atau 38.2%, lalu esponden berusia 17 – 20 tahun sebanyak 8 orang atau 7.8% dan terakhir responden berusia 26 – 30 tahun sebanyak 5 orang atau 4.9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut Instagram @mrtjkt dan pengguna MRT Jakarta yang berasal dari Jabodetabek sebagian besar merupakan Gen-Z yang berada di usia produktif, faktor ini menunjukkan adanya relevansi karena generasi tersebut paling memungkinkan untuk terpapar media sosial dan memiliki kegiatan yang produktif.

D. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif Variabel Konten Edukasi(X)

Analisis deskriptif untuk variabel strategi konten menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap setiap pernyataan terkait konten edukasi yang diunggah pada akun Instagram @mrtjkt Rata-rata total skor yang diperoleh adalah 3218 dari skor ideal 3672, dengan persentase sebesar 88% yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Dengan 2 pernyataan yang memperoleh skor total dari sub-variabel *immediacy* 716 dari skor ideal 816 dan memperoleh persentase 88% yang tergolong sangat tinggi, sub-variabel *multiple cues* memiliki 2 pernyataan yang memperoleh total skor 715 dari skor ideal 816 dan memperoleh persentase 88% yang tergolong sangat tinggi, sub-variabel *language variety* memiliki 2 pernyataan yang memperoleh total skor 717 dari skor ideal 816 dan memperoleh persentase 88% yang tergolong sangat tinggi, sub-variabel *personal source* memiliki 3 pernyataan yang memperoleh total skor 1071 dari skor ideal 1224 dan memperoleh persentase 88% yang tergolong sangat tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap konten edukasi Instagram @mrtjkt, khususnya terkait konten edukasi yang memuat dan menyampaikan informasi mengenai kesegaraan, keragaman, dan personalitas.

Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pengguna (Y)

Analisis deskriptif untuk variabel perilaku pengguna menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek yang terkait perilaku pengguna. Rata-rata total skor yang diperoleh adalah 2741 dari skor ideal 3264, dengan persentase 84%, yang masuk dalam kategori Sangat Tinggi. Dengan 2 pernyataan yang memperoleh skor total dari sub-variabel *attention* 661 dari skor ideal 816 dan memperoleh persentase 81% yang tergolong sangat tinggi, sub-variabel *retention* memiliki 2 pernyataan yang memperoleh total skor 680 dari skor ideal 816 dan memperoleh persentase 83% yang tergolong tinggi, sub-variabel *motoris reproduction* memiliki 2 pernyataan yang memperoleh total skor 688 dari skor ideal 816 dan memperoleh persentase 84% yang tergolong sangat tinggi, sub-variabel *motivational* memiliki 2 pernyataan yang memperoleh total skor 685 dari skor ideal 816 dan memperoleh persentase 84% yang tergolong sangat tinggi. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel konten edukasi, khususnya terkait atensi, daya ingat, kemampuan untuk menitu atau modeling, serta motivasi untuk menimplementasikan isi dari konten edukasi secara langsung dalam ruang lingkup MRT Jakarta.

E. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan seluruh variabel yang akan dianalisis terdistribusi dengan normal menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig. (2 – tailed) $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan normal. Seperti yang tertera pada tabel di bawah:

**Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.49483861
Most Extreme Differences	Absolute	0.107
	Positive	0.107
	Negative	-0.77
Kolmogorov-Smirnov Z		1.077
asymp. Sig. (2 – tailed)		0.196

Sumber: Olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa didapatkan nilai 0.196 dari uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05, yang berarti seluruh data dari semua variabel dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

F. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi, akurasi, stabilitas, dan juga daya prediksi dari suatu hasil penelitian yang diukur beberapa kali dan memperoleh hasil pengukuran yang relatif sama dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Dengan menggunakan 100 sampel dan 9 pertanyaan mengenai variabel konten edukasi serta 8 pertanyaan mengenai variabel perilaku pengguna, data yang didapatkan pada penelitian ini diolah menggunakan IBM SPSS 22, maka didapatkan data hasil uji reabilitas seperti yang tertera pada tabel – tabel di bawah:

Hasil Uji Reabilitas Variabel Konten Edukasi (X)

Cronbach Alpha	N of Items
0.799	9

Sumber: Olahan peneliti (2025)

Hasil Uji Reabilitas Variabel Perilaku Pengguna (Y)

Cronbach Alpha	N of Items
0.785	8

Sumber: Olahan peneliti (2025)

Menurut Sekaran dalam (Suryani & Hendryadi, 2015) *Cronbach Alpha* dikatakan *reliable* jika nilai yang dihasilkan sebesar $> 0,7$. Dari hasil uji reabilitas dari variabel konten edukasi didapatkan *Cronbach Alpha* senilai 0.799, dan hasil uji reabilitas dari variabel perilaku pengguna 0.785, maka seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai $> 0,7$ dan dapat dikatakan *reliable*.

G. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh konten edukasi yang diunggah pada akun instagram @mrtkjt terhadap Perilaku pengguna MRT Jakarta yang berdomisili di Jabodetabek di bawah:

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.110	1.612		1.929	0.057
Konten Edukasi	0.759	0.054	0.816	14.097	0.000

Sumber: Olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, maka dalam penelitian ini didapatkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3.110 + 0.759X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terdapat satu satuan peningkatan pada variabel konten edukasi, maka akan meningkatkan variabel perilaku masyarakat senilai 0.759 (75,9%) dan nilai koefisien regresi bernilai positif.

H. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui korelasi atau keeratan hubungan antara variabel konten edukasi dengan variabel perilaku pengguna, seperti yang tertera pada tabel di bawah:

Hasil Uji Korelasi Konten Edukasi dan Perilaku Pengguna

		Konten Edukasi	Perilaku Pengguna
Konten Edukasi	Pearson	1	0.816
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		0.000
Perilaku Pengguna	N	102	102
	Pearson	0.816	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	102	102

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Hasil uji korelasi variabel konten edukasi dan perilaku pengguna bernilai positif yaitu 0.816 yang tergolong sangat tinggi dan berindikasi bahwa saat variabel konten edukasi meningkat, maka variabel perilaku pengguna turut meningkat.

I. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis atau uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel konten edukasi yang diunggah pada akun @mrtkjt terhadap variabel perilaku pengguna yang berdomisili di

Jabodetabek, menggunakan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Dengan membandingkan Sig. t dengan nilai alpha (α) = 0.05, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. > 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh dari konten edukasi yang diunggah pada akun @mrtjkt terdapat perilaku penggunaanya yang berdomisili di Jabodetabek.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau Sig. < 0.05, maka H_0 ditolak berarti dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh dari konten edukasi yang diunggah pada akun instagram @mrtjkt terdapat perilaku penggunaanya yang berdomisili di Jabodetabek.

Hasil Uji - t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.110	1.612		1.929	0.057
Konten Edukasi	0.759	0.054	0.816	14.097	0.000

Sumber: Olahan peneliti (2025)

Hasil Uji-t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel konten edukasi yang diunggah pada akun instagram @mrtjkt (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku pengguna asal Jabodetabek (Y).

J. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen atau perilaku pengguna yang dipengaruhi oleh variabel independen atau konten edukasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.816	0.665	0.662	2.507282	1.586

Sumber: Olahan peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) 0.665, maka dimasukkan ke dalam rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

$$R^2 = 0.665 \times 100\%$$

$$R^2 = 66,5\%$$

Dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa konten edukasi berkontribusi sebesar 66.5% terhadap perilaku pengguna MRT Jakarta asal Jabodetabek.

4.2. Pembahasan

Dengan menyebarkan kuisioner dan memperoleh 102 responden yang sesuai dengan kriteria yaitu merupakan *followers* dari akun @mrtjkt, pengguna MRT Jakarta, dan juga berdomisili di Jabodetabek. Terdapat 60 responden (58.8%) wanita dan 42 responden (42.2%) pria, dengan 8 responden (7.8%) berusia 17 – 20 tahun, 50 responden (50%) berusia 21 – 25 tahun, 5 responden (4.9%) berusia 26 – 30 tahun, dan 39 responden (38.2%) berusia diatas 30 tahun.

A. Variabel Konten Edukasi (X)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, variabel X memperoleh presentase sangat tinggi, yang berarti konten edukasi yang diunggah oleh MRT Jakarta pada instagram @mrtjkt menarik dan pesan yang terkandung dalam konten tersebut tersampaikan kepada masyarakat dengan baik. Dengan mengidentifikasi 9 pertanyaan mengenai variabel konten edukasi yang didasari oleh *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986).

Seluruh variabel konten edukasi didasari oleh *Media Richness Theory* memperoleh persentase yang sama, yaitu 88% dan tergolong sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pihak MRT Jakarta menyebarkan konten edukasi dengan segera sehingga informasi yang disebarkan tetap relevan dengan situasi yang terjadi. Karena, konten edukasi merupakan informasi yang terdapat dalam media online dengan tujuan mendidik supaya informasi tersebut dapat dimanfaatkan secara positif (Basrah & Romaria, 2020).

Sub-variabel *multiple cues* tergolong dalam kategori sangat tinggi, berarti edukasi telah tersampaikan dengan baik, secara *verbal* maupun *non-verbal*. Dalam konten edukasi yang diunggah, MRT Jakarta memanfaatkan fitur yang tersedia dalam instagram dengan sangat baik, dengan mengunggah konten edukasi berupa video dengan informasi yang disampaikan lewat audio serta teks yang berada dalam video dengan bentuk *reels*, terdapat juga *caption* berisikan pesan yang mendukung isi konten edukasi, yang tertera pada setiap unggahan.

Sub-variabel *language variety* menunjukkan bahwa baik gaya bahasa maupun simbol – simbol yang digunakan dalam konten edukasi dapat dipahami dengan baik oleh penggunaanya dan begitupun sebaliknya, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Sub-variabel *personal source* menunjukkan bahwa dalam konten edukasi yang diunggah menyampaikan solusi dari keresahan yang terjadi dengan cepat, yang membuat pengguna MRT Jakarta merasa didengar, selain itu terdapat konten edukasi yang membuat sebagian besar pengikut akun @mrtjkt merasa *relate* dan dapat menimbulkan keterikatan secara emosional.

B. Variabel Perilaku Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Y memperoleh presentase yang sangat tinggi yaitu mencapai 84%, yang berarti pengguna MRT Jakarta asal Jabodetabek telah berperilaku baik. Berdasarkan 8 pertanyaan identifikasi mengenai variabel perilaku pengguna yang didasari oleh *Social Learning Theory* (SLT) (Albert Bandura, 1977).

Sub-variabel yang memperoleh persentase tertinggi adalah *motoris reproduction* dan *motivational* dengan skor 84% dan dikategorikan sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten edukasi yang diunggah pada instagram @mrtjkt memberikan pengaruh signifikan untuk memicu para pengguna MRT Jakarta asal Jabodetabek supaya mempertimbangkan untuk mengikuti aturan ataupun etika seperti yang terdapat dalam konten edukasi. Fenomena ini sesuai dengan salah satu fungsi *digital public relations* yang dijelaskan oleh Septiyani (2024), yaitu mengelola akun media sosial dengan menghadirkan berbagai unggahan menarik dan informatif yang bersifat persuasif seperti memproduksi konten edukasi yang diunggah pada akun instagram @mrtjkt.

Sub-variabel *motivational* tergolong dalam kategori sangat tinggi, yang berarti respon masyarakat terutama pada kolom komentar yang saling mengingatkan, memberi dorongan bagi pengguna lain untuk bersikap lebih baik dan bijak dalam bertransportasi. Hal ini, sejalan dengan SLT yang menjelaskan bahwa proses pembelajaran dapat dipelajari dari orang sekitar maupun media massa dengan melibatkan pengamatan, daya ingat, pemodelan, dan juga motivasi untuk menerapkannya.

Sub-variabel *retention* tergolong pada kategori sangat tinggi. Maka, konten edukasi pada instagram @mrtjkt dapat dengan mudah diingat oleh para penggunaanya yang berasal dari Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa cara penyampaian dan informasi yang terkandung dalam konten edukasi pada akun @mrtjkt disampaikan dengan jelas, sehingga informasi yang disampaikan mudah diingat. Karena konten edukasi memang seharusnya mudah diingat untuk bisa diterapkan dengan cara yang positif di kehidupan sehari-hari, terutama dalam bertransportasi umum.

Sedangkan sub-variabel yang memiliki persentas terendah adalah *attention* yang tergolong dalam kategori tinggi. Menunjukkan bahwa konten edukasi yang diunggah oleh MRT Jakarta dapat menarik atensi masyarakat, hal ini menandakan bahwa praktisi *public relations* menjalankan tugasnya dengan baik dan dapat mengemas konten edukasi dengan memanfaatkan berbagai fitur instagram, sehingga menghasilkan konten edukasi yang tidak hanya informatif, namun juga menarik.

C. Pengaruh Konten Edukasi Instagram @mrtjkt Terhadap Sikap Masyarakat

Media Richness menyatakan bahwa ‘kekayaan’ yang terdapat dalam suatu media menentukan kegunaan media tersebut (Fitriani & P, 2024). Maka, media berperan penting dalam penyebaran informasi, hal ini selaras dengan

informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat mengenai cara untuk melakukan sesuatu atau cara bersikap dan dikemas dalam bentuk konten edukasi yang diunggah oleh pihak MRT Jakarta dengan memanfaatkan media sosial instagram @mrtjkt.

Teori ini juga menekankan bahwa pemilihan media komunikasi untuk menyampaikan pesan berperan penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dalam suatu media dapat dipahami. Dalam konteks penelitian ini, media komunikasi yang digunakan adalah media sosial instagram @mrtjkt. Peneliti memilih untuk meneliti media sosial instagram dibandingkan dengan media sosial lain dari MRT Jakarta karena instagram @mrtjkt memiliki followers dan juga engagement yang tinggi serta stabil, dan juga terdapat banyak konten edukasi yang diunggah.

Social Learning Theory menyatakan bahwa media berperan sebagai wadah untuk menampung dan menyebarkan informasi secara cepat dan *real-time* kepada seluruh penggunanya (Warini, Hidayat & Hilmi, 2023). Sesuai dengan teori tersebut, media memungkinkan konten edukasi yang diunggah tersebar dengan cepat dan memicu terjadinya interaksi dalam kolom komentar dari konten edukasi pada akun instagram @mrtjkt yang dapat memicu pengguna lain untuk turut mengimplementasikan konten edukasi tersebut, hal ini terjadi karena adanya perkembangan new media yang melahirkan media sosial sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan dan bertukar informasi.

Konten edukasi yang diunggah pada akun instagram @mrtjkt tidak terlepas dari peran PR MRT Jakarta dalam melakukan perannya, dengan mengunggah konten edukasi untuk memberikan pemahaman mengenai peraturan dan cara menggunakan fasilitas, serta mempersuasi masyarakat untuk menjaga etika dalam bertransportasi umum, terutama saat menggunakan MRT Jakarta. Dengan memanfaatkan *new media* dalam penyebaran konten edukasi tersebut, *public relations* MRT Jakarta mengelola media sosial dengan baik, sehingga konten edukasi yang diunggah sangat relevan dengan situasi yang terjadi. Dari hasil analisis deskriptif, persentase sub-variabel *immediacy* dari variabel konten edukasi tergolong sangat tinggi yang berarti masyarakat lebih mudah untuk mengingat informasi yang disampaikan dalam konten edukasi, serta menjadi semakin tergerak untuk mengimplementasikan isi dari konten edukasi tersebut, hal ini sesuai dengan sub-variabel dari *motoris reproduction* dan *motivational* yang juga tergolong sangat tinggi.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh konten tiktok @buiramira terhadap pengetahuan tugas akhir mahasiswa” oleh Vidyana dan Atnan (2022) yang mengemukakan bahwa konten edukasi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap pengetahuan seseorang. Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti ini juga mengemukakan hal yang selaras, namun dengan variabel dependen yang berbeda, yaitu pada penelitian sebelumnya yang diteliti merupakan pengaruh konten edukasi terhadap pengetahuan seseorang, dan pada penelitian peneliti ini, meneliti mengenai konten edukasi yang mempengaruhi perilaku seseorang.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa efektivitas konten edukasi yang diunggah oleh @buiramira terhadap pengetahuan tugas akhir mahasiswa didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 63,7%. Karena pada penelitian didapatkan hasil koefisien determinasi yang sedikit lebih tinggi, yaitu sebesar 66,5% dan sama – sama memiliki hasil akhir yang tergolong sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa konten edukasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan yang dapat berpengaruh pada perilaku pengguna MRT Jakarta.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian berjudul “Relevansi konten edukasi pada Instagram @mrtjkt terhadap perilaku pengguna MRT Jakarta asal Jabodetabek” ini adalah konten edukasi yang diunggah pada akun instagram @mrtjkt memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengguna MRT Jakarta asal Jabodetabek. Pernyataan tersebut didasari oleh hasil uji regresi linear sederhana, terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05, dan menunjukkan bahwa konten edukasi yang diunggah pada instagram @mrtjkt memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengguna asal jabodetabek. Koefisien regresi memperoleh nilai 0.759, yang berarti setiap terjadi kenaikan 1% pada nilai konten edukasi, maka akan terjadi kenaikan pada nilai perilaku pengguna sebesar 0.759. Uji-t yang didapatkan t_{hitung} senilai 14.097 dan t_{tabel} senilai 1.660, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai Sig 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan didapatkan koefisien korelasi senilai 0.665, yang berarti konten edukasi yang diunggah pada instagram @mrtjkt memiliki pengaruh sebesar 66.5% terhadap perilaku pengguna MRT Jakarta asal Jabodetabek.

5.2. Saran

A. Saran Akademis

1. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai edukasi secara digital ataupun konten edukasi lainnya di media sosial, baik pada media sosial instagram, tiktok, x, maupun media sosial lainnya.
2. Peneliti selanjutnya dapat meneliti penelitian yang sama dengan penelitian ini, yaitu mengenai perubahan perilaku masyarakat yang dipengaruhi oleh konten edukasi yang diunggah pada instagram @mrtjkt, namun dengan menggunakan metode yang kualitatif.
3. Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai pemenuhan kebutuhan informasi dari unggahan instagram @mrtjkt atau media sosial MRT Jakarta lainnya. Untuk memastikan apakah informasi yang tersedia telah memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh para penggunanya.

B. Saran Praktis

1. MRT Jakarta dapat merancang strategi komunikasi masyarakat dengan lebih baik lagi, dan terus melakukan media monitoring sehingga dapat mengetahui isu-isu yang terjadi di masyarakat dan memberikan solusi serta edukasi untuk mengatasi permasalahan tersebut.
2. Konten edukasi yang diunggah pada instagram @mrtjkt dapat dikemas dengan lebih menarik dengan menggunakan berbagai format lainnya, seperti unggahan berupa gambar serta menggabungkan beberapa fitur. Sehingga selain dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai MRT Jakarta, juga dapat meningkatkan kebiasaan literasi.
3. Konten edukasi yang telah diunggah pada akun instagram @mrtjkt dapat diunggah juga pada sosial media MRT Jakarta lainnya, dengan menyesuaikan format sesuai aplikasi tersebut.

REFERENSI

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online.
- Basarah, F. F., & Romaria, G. (2020). PERANCANGAN KONTEN EDUKATIF DI MEDIA SOSIAL.
- Dwijayanti, J., & Kusumastuti, Y. I. (2018). HUBUNGAN ANTARA CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM MENGGOMUNIKASIKAN ETIKA BISNIS DAN CITRA BURGREENS.
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*.
- Fitriani, R., & P, D. T. (2024). MEDIA RICHNESS THEORY IN THE USE OF @Youngontop INSTAGRAM ACCOUNT AS AN INFORMATION MEDIUM FOR YOUNGER GENERATION. *DIGITAL MEDIA COMMUNICATION*.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG.
- Mahendra, B. (2017). EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI).
- Mahendra, F. A., Widodo, M. S., Pratama, M. R., & Sahara, S. (2023). Reputasi Potret Kualitas Satisfaction Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta Berimplikasikan Kesenambungan Masyarakat. *MRI : Jurnal Manajemen Riset Inovasi*.
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay.
- Putri, R., Sulistyanto, A., & Imaddudin. (2022). ANALISIS ISI KONTEN EDUKASI FUNFACT PADA AKUN TIKTOK @BUIRAMIRA.
- Septiyani, D. A. (2024). EVOLUSI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL : STRATEGI UNTUK MEMBANGUN REPUTASI DI DUNIA MAYA.
- Shahra, A. N., Safe'i, A. A., & Cholidah, L. I. (2021). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Halobandung.
- Soerono, A. N., Tjahjono, M. E., & Sutjipto, H. (2019). PENGARUH MEDIA RICHNESS TERHADAP USER TRUST DAN PERSEPSI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.

- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Triananda, S. F., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Peranan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja.
- Vidyana, A. N., & Atnan, N. (2022). Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 7131-7144.
- Wahyuni, N., & Fitriani, W. (2022). Relevansi Teori Belajar Sosial Albert Bandura dan Metode Pendidikan Keluarga dalam Islam.
- Warini, S., Hidayat, Y. N., & Ilmi, D. (2023). Teori Belajar Sosial Dalam Pembelajaran. *ANTHOR: Education and Learning Journal*, 2(4), 566-576.

