

BAB I

PENDAHULUAN

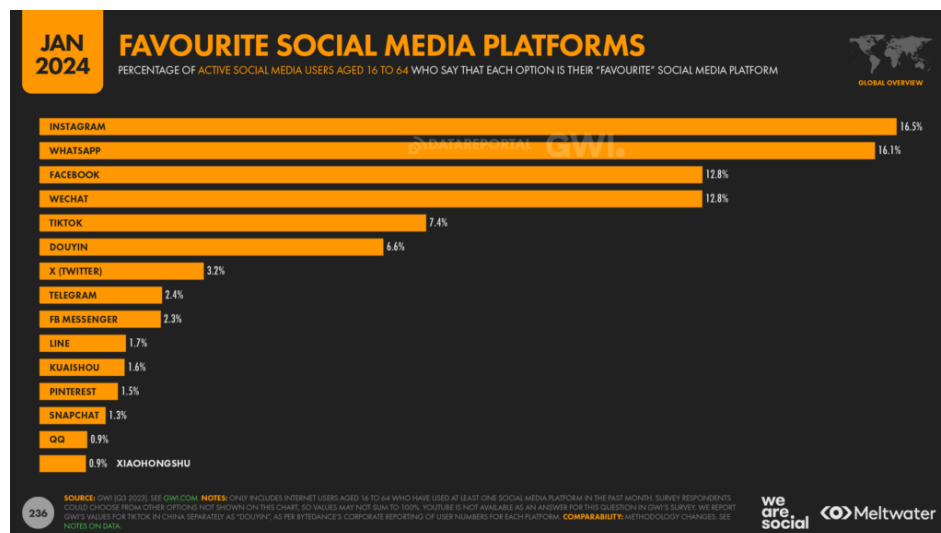
1.1 Latar Belakang

Menurut Bungin Media massa dipahami sebagai sarana komunikasi dan informasi yang menyebarkan pesan secara luas dan dapat dijangkau oleh khalayak umum. Dari sudut pandang maknanya, media massa berperan sebagai wadah atau instrumen untuk mendistribusikan berita, pendapat, komentar, hiburan, serta berbagai bentuk informasi lainnya kepada masyarakat luas (Habibie, 2018). Media massa memiliki peran strategis sebagai saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi, pemikiran, dan sikap kepada audiens yang luas dan beragam. Peran ini menandakan bahwa media massa merupakan institusi sosial yang memiliki signifikansi penting dalam kehidupan masyarakat (Choiriyati, 2015).

Pada zaman informasi saat ini, berbagai media bermunculan, termasuk internet, yang dimanfaatkan untuk mempermudah berbagai aktivitas yang membutuhkan jangkauan jarak dan keterbatasan waktu (Anggraeni dan Eko Hartanto 2023). Pernyataan tersebut menegaskan bahwa setiap individu memerlukan informasi untuk mendukung berbagai aktivitas dan juga kegiatan, sehingga kebutuhan untuk mengakses informasi dianggap sebagai sesuatu yang penting dan harus terpenuhi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam pemerintahan mendorong upaya penyebaran informasi publik dengan lebih terarah. Sebuah upaya yang dijalankan ialah dengan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kualitas dan jangkauan informasi yang disampaikan kepada publik (Maharani dan Djuwita 2020). Peningkatan kualitas dan jangkauan informasi yang ingin disampaikan kepada publik dapat dikemas melalui konten seperti konten informatif. seperti yang dijelaskan oleh (Nafsyah et al., 2022) bahwasanya dalam pemanfaatan media sosial, konten menjadi elemen utama dalam penyebaran informasi. konten berperan sebagai inti dari setiap unggahan, baik dalam bentuk gambar maupun video yang digunakan untuk menyampaikan informasi.

Sebagai aspek penting dalam kehidupan manusia, media sosial dipandang oleh para profesional dan peneliti memiliki potensi dalam mendukung penyebaran informasi secara demokratis (Nisa dan Krismayani 2024). Dijelaskan melalui (Putri et al., 2022) bahwasanya, media sosial mampu menghilangkan batasan-batasan seperti

waktu, dimensional dan geografis yang sangat memungkinkan individu mendapatkan dengan mudah sebuah informasi yang dengan begitu mempersingkat waktu dan dimensi-dimensi yang ada. Hal tersebut sangat membuktikan betapa kuatnya media sosial sebagai sarana penyebaran dan penerimaan informasi. Seluruh orang dapat menerima dan mengakses berbagai informasi dimanapun dan kapanpun di saat mereka butuhkan. Menurut Akram, Media sosial merupakan suatu platform digital yang berfungsi sebagai sarana untuk membangun dan memelihara hubungan sosial antar individu yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang kelompok, maupun keterkaitan dalam bidang profesional tertentu (Ayub & Sulaeman, 2021). Media sosial telah mengalami berbagai perkembangan, terutama di era digital sekarang ini. Ada beragam jenis media sosial yang dapat diakses dan digunakan saat ini. Seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, X, Pinterest, LinkedIn, dll. Salah satu media sosial yang dapat berpengaruh dalam penyebaran konten informatif adalah aplikasi instagram. Dibuktikan dalam data yang terpublikasikan melalui We Are Social di 2024, Instagram merupakan media sosial terfavorit dengan perolehan presentase 16,5% (We Are Social, 2024). Hal tersebut menjadi pembuktian bahwasanya instagram merupakan salah satu platform digital yang sangat menjanjikan dalam penyebaran informasi.



Gambar 1.1 Data Platform media sosial Favorit

Sumber: We Are Social (diakses pada Maret 2025)

Menurut atmoko dalam (Sutrisno dan Mayangsari 2022) Instagram ialah platform media sosial yang dimanfaatkan oleh pengguangnnya dalam membagikan

berbagai jenis informasi, baik dalam wujud gambar, foto, video, maupun tulisan singkat pada *caption*. Instagram juga merupakan salah satu media sosial yang kini dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari. Akses penggunaannya pun tergolong mudah, sehingga dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan masyarakat tanpa batasan usia maupun latar belakang (Widyaputri et al. 2022).



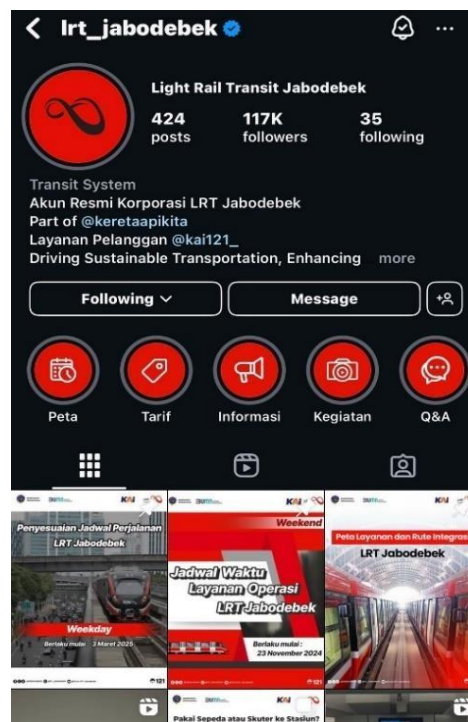
Gambar 1.2 Data Instagram Users di Indonesia

Sumber: Napoleon Cat (diakses pada April 2025)

Melalui data diatas dapat kita ketahui bahwasanya instagram memiliki jumlah pengguna di Indonesia pada Maret 2025 sebanyak 90.183.200 atau 31,8% dari total penduduk Indonesia (NapoleonCat 2025). Instagram merupakan media interaksi antara pengguna dan konten digital yang disajikan tidak hanya sebuah sarana hiburan tetapi instagram yakni wadah dalam penyebaran informasi. Dalam menjangkau para audience dan khalayak, instagram menjadi sebuah platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan oleh para brand dalam sarana promosi, terdapat fitur-fitur yang sangat beragam, sehingga dapat menjangkau audience dengan luas melalui cara yang interaktif dan personal (Aksenta et al., 2023). Dalam upaya untuk menarik lebih banyak pengguna, Instagram terus melakukan pembaruan fitur, seperti penambahan direct message, instastory dan fitur interaktif lainnya (Widyaputri, Suwu, dan Tumiwa 2022).

Sudah banyak perusahaan yang menggunakan media sosial instagram pada penyebaran informasi serta komunikasi kepada para *audience*-nya. Salah satu yang melakukan hal tersebut LRT Jabodebek. LRT Jabodek ialah suatu sistem transportasi rel ringan yang dapat mengangkut penumpang dengan kapasitas sedang tetapi dengan kecepatan yang lebih tinggi dibandingkan angkutan umum biasa, LRT sendiri lebih fleksibel dan ekonomis dibandingkan dengan *heavy rail* atau kereta api berat. Selain

itu, LRT Jabodebek merupakan salah satu layanan transportasi publik berkelanjutan yang dirancang oleh pemerintah untuk mengatasi kemacetan dan alternatif transportasi yang lebih efisien di kawasan perkotaan. Untuk memperluas jangkauan informasi yang akan disebarluaskan, LRT Jabodebek mereka menyebarkan informasi melalui akun resmi mereka yakni @lrt.jabodebek, mereka sangat aktif pada media sosial yang mereka gunakan dapat dilihat melalui postingan konten informatif yang menampilkan konten-konten mengenai operasional LRT Jabodebek.



Gambar 1.3 Profil Akun Instagram @lrt_jabodebek

Sumber: Instagram @lrt_jabodebek (diakses pada Maret 2025)

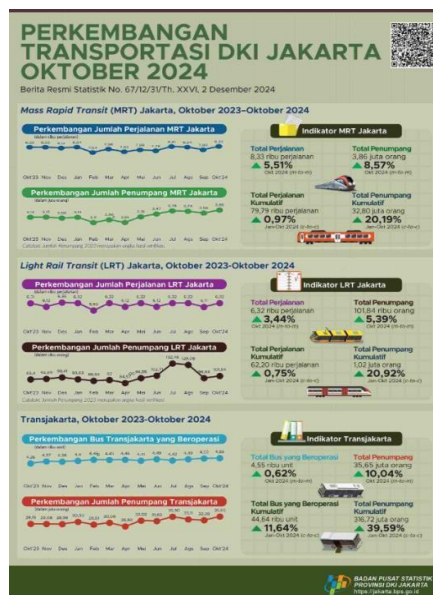
Konten tersebut menyampaikan informasi seputar jadwal keberangkatan, tarif, cara pembelian tiket, hingga edukasi mengenai keselamatan dan kenyamanan pengguna. Dengan jumlah pengikut yang cukup banyak sering terjadi interaksi aktif melalui fitur *story* dan kolom komentar, akun tersebut menjadi media komunikasi yang efektif dalam memperkuat keterlibatan masyarakat terhadap layanan LRT. Dengan melihat tingginya aktivitas akun @lrt_jabodebek dalam menyajikan berbagai informasi layanan, dapat dipahami bahwa pemanfaatan media sosial bukan sebatas menjadi sebuah sarana penyebaran informasi, namun juga sebagai alat strategis untuk membentuk persepsi positif dan mendorong perilaku pengguna. Dalam hal ini, penyajian konten visual yang menarik dan komunikatif menjadi aspek penting dalam mendukung efektivitas komunikasi tersebut. Hal tersebut selaras bersama pernyataan

yang dijelaskan oleh (Simanjuntak dan Aulia 2025) bahwasannya, penggunaan media sosial dengan menampilkan konten visual yang menarik dapat mempengaruhi perilaku pengguna. Pernyataan lain disebutkan oleh waziz dalam (Choiriyati, 2015) Media massa memiliki beragam fungsi, salah satunya adalah kemampuannya dalam membentuk serta memengaruhi sikap dan perilaku individu, kelompok, maupun masyarakat secara luas. Perilaku individu seperti minat dalam menggunakan transportasi publik dapat terpengaruh melalui media massa yang digunakan

Konten informatif yang disajikan oleh akun Instagram @lrt_jabodebek mencakup beragam jenis informasi yang memiliki relevansi serta diperlukan oleh calon maupun pengguna LRT. Beberapa diantaranya meliputi jadwal keberangkatan dan kedatangan kereta, tarif, peta rute, lokasi stasiun, serta informasi mengenai aksesibilitas stasiun. Selain itu, akun ini juga membagikan edukasi mengenai keselamatan dan kenyamanan penumpang seperti aturan penggunaan fasilitas, serta larangan yang berlaku di dalam kereta dan stasiun. Penyajian informasi dilakukan dalam berbagai bentuk seperti infografis, gambar dan video singkat yang mudah dipahami. Akun instagram @lrt_jabodebek merupakan salah satu media utama dalam penyebaran informasi, akun ini pun banyak komentar positif dan ketertarikan masyarakat dalam menggunakan transportasi publik LRT. Komentar positif yang diberikan oleh followers merupakan bentuk respons yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan diterima dengan baik. Hal ini mencerminkan adanya keterlibatan pengguna serta potensi meningkatnya kepercayaan terhadap informasi dan layanan yang disampaikan melalui media sosial. Dengan meningkatnya potensi kepercayaan terhadap informasi tersebut memperlihatkan bahwasanya banyak yang terbantu akan konten-konten informatif yang disajikan. Konten informatif membantu masyarakat dalam mengetahui informasi dan fasilitas terkait LRT, sehingga banyak masyarakat yang ingin mencoba menaiki LRT. Jika semakin banyak pengguna yang ingin mencoba LRT karena pengetahuan informasi yang mereka dapat, maka dapat meningkatkan penggunaan transportasi publik tersebut.

Melalui konten yang konsisten dan relevan, akun Instagram @lrt_jabodebek tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga membangun keterlibatan aktif dengan para pengikutnya. Interaksi yang terjadi baik melalui fitur komentar, story, maupun unggahan edukatif, menunjukkan adanya antusiasme dan kepercayaan dari masyarakat terhadap informasi yang disampaikan. Dalam konteks

komunikasi digital, keberhasilan strategi konten informatif ini berpotensi memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih moda transportasi. Hal ini kemudian diperkuat dengan data yang menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah pengguna LRT dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hal tersebut terbukti dari jumlah peningkatan pengguna transportasi publik khususnya LRT seperti yang dijelaskan dalam data, Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta Jumlah penumpang LRT Jakarta pada bulan Oktober 2024 di angka 101.836 orang, yang mengalami peningkatan 8,44% dibandingkan Oktober 2023. Sementara itu, MRT mencatat total penumpang menyentuh angka 3.861.153 orang yang mengalami kenaikan 0,72%, dan Transjakarta mengalami peningkatan 6,5% dengan jumlah penumpang mencapai 35.646.480 orang dibandingkan pada tahun sebelumnya (BPS, 2024).



Gambar 1.4 Perkembangan Transportasi DKI Jakarta Oktober 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik DKI Jakarta (diakses pada Maret 2025)

Angka tersebut menunjukan adanya kesadaran minat masyarakat yang sebelumnya menggunakan kendaraan pribadi beralih ke moda transportasi publik. Berdasarkan data yang sudah di sebutkan di atas LRT mengalami kenaikan paling tinggi dibandingkan MRT dan TransJakarta. Ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan LRT dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Dari hasil analisis yang dilakukan, dalam pemilihan moda transportasi, keselamatan merupakan faktor utama dengan hasil (28,3%), yang di lanjutkan dengan dengan beberapa faktor seperti keamanan (23,3%), kehandalan (12,3%), kenyamanan (11,7%), kebersihan (10,2%), aksesibilitas (8,4%)

beserta biaya (5,8%) (Sugiyanto et al., 2021). Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan bahwasanya faktor para masyarakat ingin menggunakan transportasi publik karena aspek biaya, kecepatan, kenyamanan, keamanan, efisiensi, serta fleksibilitas layanan (Kristianto, 2021). Selain itu, beberapa faktor yang mendorong mendorong minat masyarakat dalam menggunakan moda transportasi publik juga berasal dari strategi komunikasi dan penyampaian informasi melalui media sosial. Dalam penelitian oleh (Melghagh & Ouahi, 2024) terbukti bahwa konten yang relevan dan menarik, khususnya yang dibagikan melalui media sosial oleh influencer maupun akun resmi, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat atau niat untuk menggunakan suatu layanan atau produk. Oleh karena itu, konten informatif yang konsisten dan dikemas secara menarik, seperti yang dilakukan oleh akun Instagram @lrt_jabodebek, berpotensi menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya minat masyarakat untuk beralih dari kendaraan pribadi ke LRT sebagai moda transportasi publik yang lebih efisien dan terintegrasi. Hal ini selaras dengan temuan dari (Miryam & Antonio, 2022), yang menyatakan bahwa konten media sosial yang bersifat informatif dan menghibur dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Keterlibatan ini kemudian berdampak positif terhadap niat berkelanjutan dalam menggunakan suatu layanan, termasuk dalam konteks layanan publik seperti transportasi publik. Dengan demikian, konten yang disajikan oleh akun media sosial LRT, yang informatif dan interaktif, turut berperan dalam membangun minat masyarakat untuk mencoba dan terus menggunakan moda transportasi tersebut.

Berdasarkan data yang sudah dijelaskan diatas mampu diperhatikan bahwasanya LRT memiliki peningkatan paling tinggi dibandingkan transportasi umum lainnya. LRT juga memiliki media sosial yang digunakan sangat baik untuk memberikan informasi pada penggunaannya yaitu dengan menyajikan konten informatif. Namun, belum ada yang menjelaskan atau meneliti apakah konten tersebut berpengaruh terhadap peningkatan pengguna LRT. Penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dijalankan oleh Siti Jamilah, Adhitya Setiawan Arya Marsudi dan Waryun (2024) berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Transportasi Online” perbedaan penelitian terdahulu bersama penelitian ini yakni penelitian terdahulu lebih berfokuskan dalam pengaruh dari harga, promosi dan metode pembayaran sebagai pemicu perilaku konsumen dalam memilih

layanan transportasi *online*. Penelitian tersebut juga memiliki objek yang berbeda dengan penelitian yang sedang diteliti, penelitian sebelumnya memilih objek transportasi *online* seperti Gojek dan Grab sehingga, minat dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi. Sedangkan pada penelitian ini peneliti memilih objek penelitiannya yaitu transportasi publik LRT (*Light Rail Transit*) dan pada penelitian ini mengkaji peran konten pada media sosial terhadap minat konsumen dalam memilih layanan transportasi publik khususnya LRT sehingga, membutuhkan strategi komunikasi digital melalui konten media sosial untuk membangun persepsi dan minat masyarakat. Perbedaan lain terdapat pada penelitian yang dijalankan oleh Prasetyo Adinugroho dan Layung Paramesti Martha (2020) berjudul “Pengaruh Tayangan Youtube “Video Eksperimen: Keliling Jakarta Mengukur Polusi Udara” terhadap Minat Penggunaan Transportasi Umum” penelitian ini berfokus dalam tayangan video eksperimen melalui sosial media YouTube yang bersifat edukatif dan informatif mengenai polusi udara. Pada penelitian sebelumnya memiliki target masyarakat umum sebagai audiens yang perlu disadarkan sehingga, penelitian sebelumnya memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran lingkungan yang berujung pada perubahan perilaku. Sedangkan, pada penelitian ini menggunakan konten informatif melalui instagram untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Pada penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan minat penggunaan transportasi publik khususnya LRT Jabodebek melalui strategi komunikasi digital yang efektif.

Penelitian ini mengisi gap penelitian yang belum dibahas di kedua penelitian sebelumnya. Meskipun di kedua penelitian sebelumnya dan penelitian ini ingin mengetahui minat masyarakat terhadap transportasi online maupun umum atau publik dengan di dasari oleh pengaruh yang beragam. Maka dari itu, penelitian ini akan berfokus dalam pengaruh konten informatif instagram @lrt_jabodebek terhadap minat pengguna transportasi publik. Pada penelitian ini peneliti mengangkat fenomena yang muncul di era digital, saat ini menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk dalam hal mobilitas dan transportasi publik. Masyarakat kini semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi, terutama instagram yang terdapat jutaan pengguna aktif di Indonesia. Salah satu akun aktif yang menyebarkan konten informatif adalah @lrt_jabodebek, yang secara konsisten membagikan informasi terkait layanan LRT seperti jadwal, tarif, rute, dan fasilitas lainnya. Konten-konten tersebut mendapatkan respon positif dari para

warga internet, yang tampak dari tingginya interaksi serta komentar yang menunjukkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan LRT.

Studi ini relevan dilakukan karena belum adanya kajian akademis yang secara khusus meneliti sejauh mana konten informatif instagram @lrt_jabodebek mampu mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi publik. Di tengah upaya pemerintah mengurangi kemacetan dan polusi udara melalui pengembangan transportasi berkelanjutan seperti LRT, strategi komunikasi yang efektif menjadi faktor penting. Dengan adanya ketergantungan masyarakat terhadap media sosial dan peran yang sangat penting ini, maka diperlukannya kajian untuk memahami efektivitas konten informatif pada *platform* instagram dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan transportasi publik. Merujuk pada latar belakang dan hasil perbandingan pada berbagai penelitian terdahulu, peneliti tertarik agar melanjutkan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh Konten Informatif Instagram @lrt_jabodebek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Publik”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu dalam penjelasan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yakni seberapa besar pengaruh konten informatif di Instagram @lrt_jabodebek terhadap minat pengguna?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada identifikasi masalah yang dijabarkan oleh peneliti, tujuan dari penelitian ini ialah guna memperoleh pengetahuan serta pemahaman terkait besaran pengaruh konten informatif di Instagram @lrt_jabodebek terhadap minat pengguna.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap mampu menyampaikan kegunaan teoritis serta praktis yang positif yang berada di penelitian ini:

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan pengembangan ilmu serta pengetahuan yang berguna dalam kajian ilmu *Digital Public Relations*, terutama dalam hal peran media sosial terhadap penyebaran informasi yang dapat mempengaruhi perilaku atau minat publik terhadap suatu produk atau layanan, dalam

hal ini layanan transportasi publik. Selain itu, penelitian ini memegang harapan bahwasanya media sosial mampu dipergunakan sebagai alat strategis dalam menyampaikan pesan komunikasi yang berdampak.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menghadirkan pemahaman yang lebih jelas mengenai pengaruh konten informatif instagram @lrt_jabodebek terhadap minat pengguna transportasi publik untuk para pembaca. Di samping itu, penelitian ini diharapkan mampu dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian berikutnya yang ingin mengkaji dampak media sosial terhadap minat penggunaan transportasi publik pada waktu yang akan datang.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	2024		2025						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Penentuan Tema Penelitian									
2	Penyusunan Bab1									
3	Penyusunan Bab2									
4	Penyusunan Bab3									
5	Pendaftaran Desk Evaluation									
6	Pengumpulan Data dan Pengolahan Data									
7	Penyusunan Bab4dan 5									
8	Sidang Skripsi									

Sumber:Olahan Peneliti,2025