

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi dalam KBBI mempunyai definisi sebagai proses penyampaian informasi berupa pesan, ide, dan gagasan antar pihak. Ruben dan Steward dalam Ngalimun (2020), menjelaskan pengertian komunikasi yakni kegiatan yang melibatkan individu-individu pada suatu hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat yang saling menanggapi, serta membuat pesan untuk penyesuaian di lingkungan satu sama lain.

Peran penting bisa dimiliki komunikasi untuk mewujudkan hubungan yang baik, salah satunya dalam pelayanan publik di sekitar kita. Pelayanan publik adalah sebuah cara pemenuhan kebutuhan masyarakat berbentuk jasa maupun barang. Contoh pelayanan publik yang kita ketahui dan sering jumpai ada dari PT Transportasi Jakarta. PT Transportasi Jakarta merupakan Badan Usaha Milik Daerah di bawah Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang menyediakan layanan Bus Rapid Transit (BRT) terpanjang di dunia dengan jaringan 231 kilometer.

Bus Rapid Transit oleh PT Transportasi Jakarta umumnya disebut dengan *busway* yang berarti sebuah sistem transportasi pertama di Asia Tenggara dan Selatan. Sudah beroperasi sejak tahun 2004 di Jakarta, *busway* sendiri sampai sekarang mempunyai 243 halte yang disebar dalam 13 koridor atau jalur dengan jam operasional awal dari 05.00-22.00 WIB, namun kini menjadi 24 jam (Ismayati, Firdaus, & Arubusman, 2016).

Dari awal kemunculan, PT Transportasi Jakarta sudah membantu masyarakat yang menggunakannya dari kemacetan di Jakarta. Hal ini serta merta didukung dengan tarif murah tapi fasilitas dan pelayanan yang diberikan sangat baik. Pelayanan tersebut contohnya berbentuk informasi yang akurat dengan penyajian yang melibatkan proses komunikasi. Proses komunikasi biasanya melibatkan dua orang atau lebih. Seiring majunya teknologi, internet pun ikut berperan dalam proses komunikasi yang dimaksud.

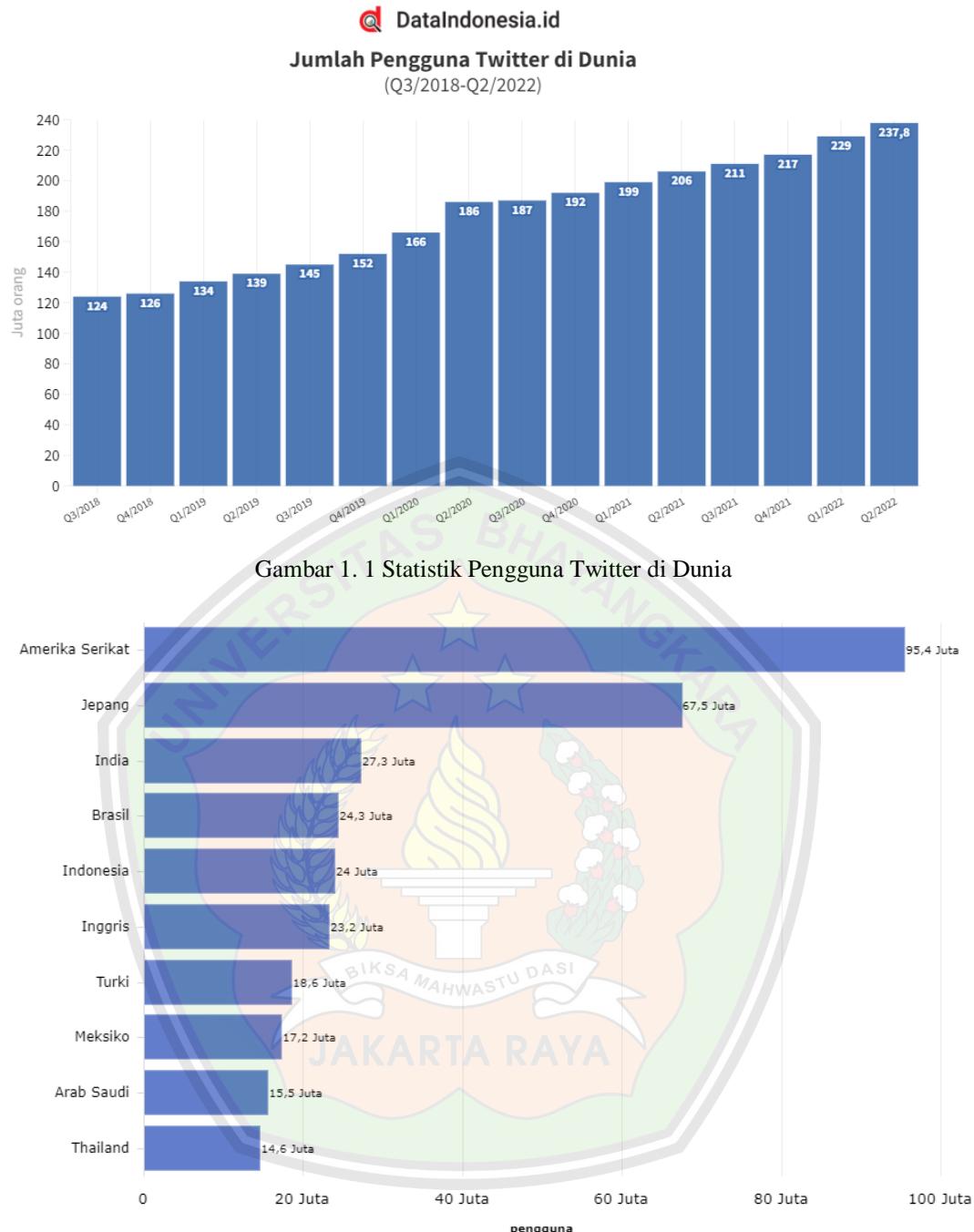
Seperti yang dinyatakan Azwar (2014), bahwa internet yang selalu mengalami kemajuan di setiap masa, mengubah paradigma masyarakat untuk

mencari juga mendapatkan informasi, serta melakukan komunikasi yang tak terbatas ruang dan waktu. Bentuk nyata komunikasi yang tidak dibatasi ruang dan waktu ada pada penggunaan media sosial. Keberadaan media sosial merupakan keberhasilan atas pencapaian teknologi dari perkembangan dunia internet sebagai penunjang informasi dan proses komunikasi itu sendiri.

Penggunaan media sosial sampai saat ini juga sudah menjadi bagian hidup para manusia. Hampir seluruh aspek dalam kehidupan sudah terjaring oleh media sosial, seperti misalnya kita ingin mencari hiburan, belajar, bahkan mendapat penghasilan. Media sosial memiliki pengertian sebagai sarana di internet yang memperkenankan penggunanya dapat mempresentasikan diri, melakukan interaksi, saling membagi pengalaman, kerja sama, dan berkomunikasi dengan orang lain hingga bisa membentuk ikatan virtual (Nasrullah, 2015).

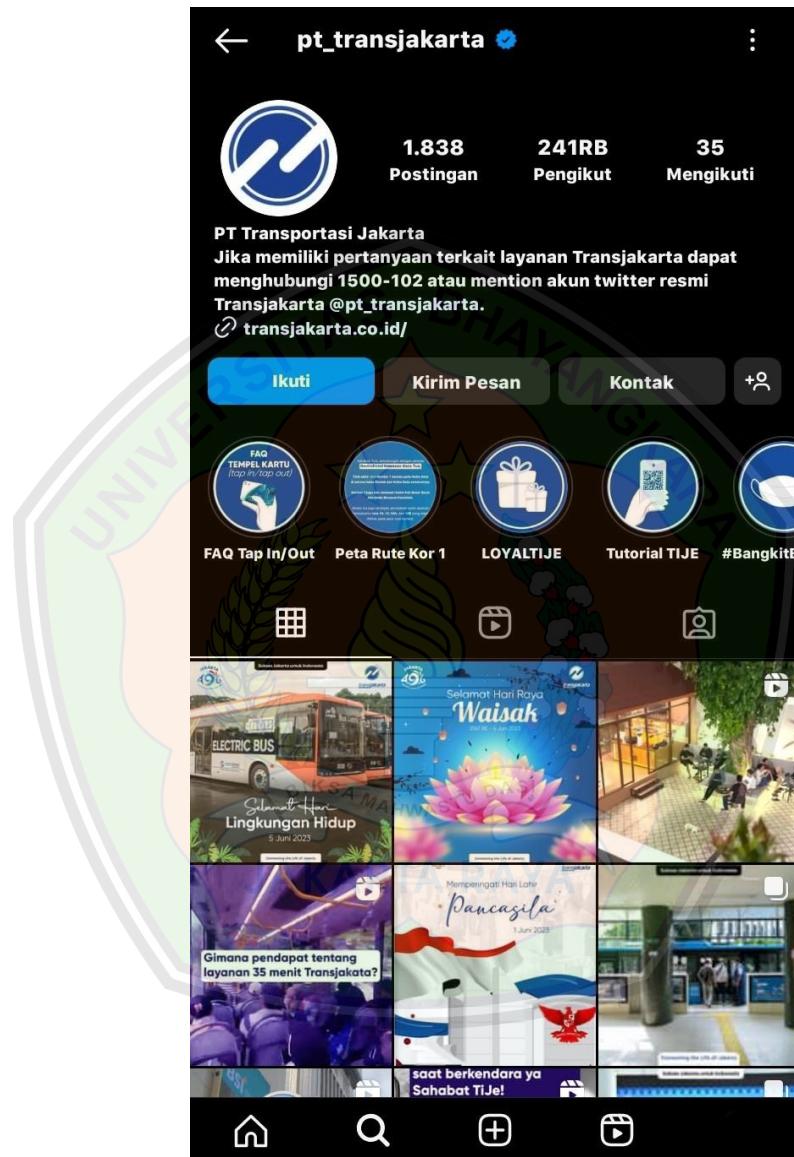
Blog, Twitter, Facebook, dan Instagram adalah contoh media sosial yang sering diakses saat ini. Di masa yang serba canggih seperti sekarang, sangat dibutuhkan sebuah sarana yang dapat menciptakan suatu sistem untuk menyampaikan informasi sekaligus edukasi ke publik melalui media sosial, misalnya Twitter. Lewat Twitter, masyarakat dapat lebih mudah dalam mencari informasi yang diinginkan, jadi secara tidak langsung sebagai alternatif penambah wawasan juga alat pemuas kebutuhan informasi bagi penggunanya (Suminto & Al Farizi, 2020).

Twitter merupakan aplikasi berbasis teks dengan waktu penyebaran yang cepat pada setiap postingannya. Karena itu, Twitter hadir menjadi media sosial populer dengan pengguna yang yang terus meningkat. Berdasarkan data dari DataIndonesia.id, pengguna Twitter secara global sudah mencapai 830 juta orang perkuatal II di tahun 2022 dengan tercatat jumlah pengguna aktif setiap harinya sebanyak 237,8 juta. Terhitung naik 16,6% berbanding pada periode yang sama tahun lalu. Menurut katadata.id, pengguna Twitter di Indonesia sendiri sampai awal tahun 2023 mencapai 24 juta sehingga membuat Indonesia masuk lima besar sebagai negara pengguna Twitter terbanyak bersama Amerika, Jepang, India, dan Brasil.



Berbeda dengan Twitter, PT Transportasi Jakarta juga memiliki Instagram sebagai media penyebaran informasi untuk penumpang. Namun, setelah peneliti melakukan pengamatan selama satu minggu, penyebaran yang dilakukan PT Transportasi Jakarta lewat Instagram hanya memposting satu informasi perharinya, ini berbanding terbalik dengan penggunaan Twitter oleh PT

Transportasi Jakarta yang bisa memposting 5-8 atau bahkan lebih untuk menyebarkan informasi mengenai Transjakarta. Selain itu, informasi yang disebarluaskan pada media sosial Instagram PT Transportasi Jakarta terlihat hanya mencakup media foto yang tidak selalu memberikan informasi rute dan koridor Transjakarta.



Gambar 1. 3 Profil Instagram PT Transportasi Jakarta

Sistem Twitter yang mudah dan cepat menyampaikan informasi akhirnya digunakan PT Transportasi Jakarta sebagai media untuk pelayanan mereka. Melalui akun Twitter @PT_Transjakarta di sana PT Transportasi Jakarta memberikan berbagai informasi terkait Transjakarta. Sementara dalam penggunaan media sosial Twitter, PT Transportasi Jakarta tentu membutuhkan

strategi komunikasi agar informasi-informasi yang tersampaikan diterima dengan baik ke penumpang. Apalagi Twitter memiliki keterbatasan yang hanya bisa memuat 280 karakter saja di tiap postingannya. Maka dari itu, hal tersebut akhirnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh PT Transportasi Jakarta pada akun @PT_Transjakarta.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh PT Transportasi Jakarta dalam penyampaian informasi Transjakarta

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilaksanakan sebagai jawaban dari pertanyaan masalah yang teridentifikasi agar mengetahui strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh PT Transportasi Jakarta dalam penyampaian informasi Transjakarta.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh PT Transportasi Jakarta dalam penyampaian informasi Transjakarta?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmu komunikasi tentang strategi komunikasi dalam konteks media sosial Twitter.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan kontribusi tentang strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh PT Transportasi Jakarta pada Humas Institusi sebagai pengelola akun publik & masyarakat sebagai penumpang bus Transjakarta.
2. Memberikan gambaran cara interaksi admin akun Twitter @PT_Transjakarta dalam penyampaian informasi bus Transjakarta kepada penumpangnya.