

ANALISIS PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL PT TRANSPORTASI JAKARTA DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Instagram @pt_transjakarta)

Novira Wieke Adriany
Universitas Mercu Buana
videeadriany@gmail.com

Abstract. The rapid development of technology has brought many benefits to many aspects of life, one of them is the rise of the Internet or digitalization. This study examines Social Media Content Management Analysis of PT Transportasi Jakarta in Forming Brand Awareness. The purpose of this study is to see the effectiveness of the management of social media content of PT Transportation Jakarta, in particular instagram carried out by PT Transportasi Jakarta against brand awareness of PT Transportasi Jakarta. This research uses brand awareness theory and a qualitative approach with case study methods. The data collection technique was conducted using interviews as well as supporting documents related to content management on the instagram media @pt_transjakarta. The results of this study show that the wider public has been aware of the services of PT Transportation Jakarta and the content produced today has the diversity to reach more people. However, the public expects Transjakarta to provide more frequently content in the form of information about its route services or operations.

Keywords: social media content management, social media, brand awareness.

Abstrak. Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan berbagai manfaat bagi berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah dengan berkembangnya internet atau digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adanya efektivitas pengelolaan konten media sosial PT Transportasi Jakarta, khususnya instagram dilakukan oleh PT Transportasi Jakarta terhadap brand awareness PT Transportasi Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori brand awerness dan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara serta menggunakan dokumen pendukung yang berkaitan dengan pengelolaan konten pada media instagram @pt_transjakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat secara luas telah aware terhadap produk-produk layanan PT Transportasi Jakarta dan konten yang diproduksi saat ini memiliki keberagaman untuk menjangkau lebih banyak masyarakat. Namun masyarakat mengharapkan Transjakarta lebih sering memberikan konten berbentuk informasi mengenai layanan rute atau operasionalnya.

Kata Kunci: pengelolaan konten instagram, media sosial, brand awareness.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan berbagai manfaat bagi berbagai aspek kehidupan. Salah satunya adalah perkembangan yang terjadi pada teknologi informasi yang hadir dalam berbasis internet atau digital. Internet menurut Barnes Lee, merupakan suatu jaringan yang terdiri dari beberapa jaringan yang saling terhubung satu sama lain, yang tentunya merujuk pada jaringan komputer ataupun jaringan lokal lainnya.

Menurut data We Are Social, penggunaan koneksi pada ponsel bahkan telah melebihi jumlah populasi di dunia, yaitu total populasi sebanyak 8,01 milyar (naik 67 juta dari tahun 2022) sedangkan pengguna ponsel adalah sebanyak 8,46 milyar (naik 180 juta dari tahun 2022) serta pengguna internet yang mencapai 5,16 milyar atau naik 98 juta dari tahun 2022.

Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 212,9 juta atau 77% dari total populasi (276,4 juta penduduk) serta dengan pengguna media sosial aktif sebesar 167 juta atau 60,4% dari total populasi.

Media sosial merupakan perangkat komunikasi digital yang digunakan secara luas dan dapat dijadikan sebagai hal penting yang mempengaruhi berbagai aspek. (Dustin W. Supa, 2018). Media sosial juga merupakan media yang dirancang untuk memudahkan terjadinya berbagai interaksi sosial bersifat interaktif. (Saleh & Pitriani, 2018). Media sosial juga sering digunakan sebagai alat oleh individu ataupun kelompok untuk membuat konten, baik berupa berita, informasi, hiburan, dan sebagainya. (Paquette, 2013). Situs media sosial juga semakin populer dan berkembang pesat di setiap tahunnya. (Donald K. Wringth, Mike Elgan, 2008). Tidak terkecuali juga bagi Transjakarta yang dilansir dari metro.tempo.co, pada bulan Februari 2020, Transjakarta sebagai jejaring bus rapid transit terbesar di dunia yang telah menembus angka satu juta pelanggan perharinya sebelum dilanda pandemi lalu berhasil kembali menembus angka satu juta pelanggan pada Juni 2023 dari 243 rute yang beroperasi, menggunakan media sosial menjadi salah satu strategi dalam membentuk brand awareness terhadap brand ataupun produknya itu sendiri.

Media sosial yang digunakan oleh Transjakarta antara lain, instagram, twitter, facebook, youtube, dan tiktok. Adapun jumlah followers instagram adalah sebanyak 240.000, twitter 502.139. Berdasarkan data insight instagram Transjakarta terdiri dari 1.7% berlokasi di Bogor, 3.8% berlokasi di Depok, 3.3% berlokasi di Tangerang, 4.5% berlokasi di Bekasi, dan 54.1% berlokasi di Jakarta. Lalu rentang usia followers Transjakarta antara lain 49.1% usia 25 – 34 tahun, 22.1% berusia 18 – 24 tahun, 18.7% berusia 35 – 44 tahun, 5.9% berusia 45 – 44 tahun, 1.4% berusia 65 tahun ke atas, dan 1.2% berusia 55 – 64 tahun. (sumber data diuraikan dapat dari mana data ini ...?)

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada media instagram @pt_transjakarta. Hal ini dikarenakan media sosial ini merupakan media yang digunakan paling sering oleh PT Transportasi Jakarta dalam menyampaikan informasinya dalam bentuk konten. Informasi yang diunggah oleh Transjakarta ada yang bersifat segmented serta ada yang bersifat informasi layanan produk. Selain itu, konten media sosial ini dipenuhi oleh komentar yang bersifat pertanyaan ataupun keluhan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Analisa Pengelolaan Konten Media Sosial PT Transportasi Jakarta dalam Membentuk Brand Awareness.”

KAJIAN TEORI

Media Baru (New Media). Menurut Hageman, komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar dan majalah) atau elektronik (radio, televises), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di abnyak tempat. Sedangkan menurut De Vito, komunikasi publik adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang banyak atau semua orang membaca dan menonton.

New media merupakan media online yang berbasis teknologi dan bersifat fleksibel serta dapat diakses secara publik atupun privat menggunakan internet (Mondry, 2008). New media juga dapat diartikan sebagai produk komunikasi yang dihasilkan dari komputer ataupun digital (Creeber dan Martin, 2009).

Media Sosial. Media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan atau memindahkan

pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan. Pada beberapa tahun terakhir ini, bahkan sebelum pandemi berlangsung media komunikasi massa berkembang semakin luas dengan adanya media sosial melalui jejaring internet. Media sosial menjadi sebagai salah satu media yang banyak dipergunakan sebagai sarana edukasi terlebih di masa pandemi ini. Dalam “All Medias Are Social” disebutkan bahwa sebagian besar media sosial mendapatkan sumber informasi melalui berita dan fitur – fitur lainnya dan secara tidak langsung masuk ke dalam ranah populer dalam situs hiburan massa.

Media sosial memiliki karakteristik yang tidak dapat ditemukan dalam media komunikasi lainnya. Karakteristik yang pertama adalah jaringan (network) dimana hal ini merupakan penghubung yang digunakan oleh sebuah alat komunikasi baik berupa komputer ataupun perangkat keras lainnya. Karakteristik yang kedua merupakan informasi (information). Para pengguna media sosial dapat membagikan berbagai informasi dalam berbagai bentuk serta bereskrpsi sebebass mungkin serta dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Karakteristik yang ketiga merupakan arsip (archieve) dimana setiap informasi yang dibagikan melalui internet akan mudah dijangkau oleh siapapun, menggunakan perangkat apapun dan jejaknya akan tersimpan serta tidak hilang. Selanjutnya adalah interaksi atau interaction, dimana hal ini terjadi karena adanya jaringan yang terjadi antar penggunanya. (Nasrullah, 2016).

Menurut peneliti, media sosial adalah media atau platform tempat dimana tersedianya pertukaran informasi dan sosialisasi antar penggunanya secara tidak langsung dan membutuhkan koneksi atau jaringan internet. Informasi (information) dimana hal ini merupakan yang paling penting dalam komunikasi menggunakan media sosial.

Instagram sebagai Media Sosial. Media sosial yang tersedia saat ini sangat beragam dan memiliki konten yang bermacam – macam, seperti:

1. Youtube, yang merupakan platform dengan konten berupa video panjang serta video pendek dalam shorts.
2. Twitter, dengan konten utamanya berupa teks sebanyak 180 karakter namun pengguna dapat membagikan kontennya bersama dengan foto dan video.
3. Instagram, dengan konten utamanya berupa foto dan video.
4. Facebook, memiliki konten utama yang tidak jauh berbeda dengan twitter dan instagram namun memiliki fitur lain seperti group, fanpage dll sehingga pengguna dengan minat serupa dapat bertemu dan bertukar informasi.
5. Tiktok, platform dengan konten utamanya berupa video yang menjadi banyak penggunanya selama pandemi Covid-19 ini.
6. Pinterest, platform dengan konten utama berupa foto yang salah satu kegunaannya adalah dapat digunakan sebagai alat membuat mood board.
7. Twitch, platform streaming video ataupun audio.
8. Dan lain – lain.

Pada penelitian kali ini yang akan dibahas adalah platform media sosial instagram. Menurut wikipedia, Instagram, atau disingkat sebagai IG atau Insta merupakan sebuah aplikasi yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk mengambil foto, video serta mengedit dan membagikannya pada laman milik masing – masing penggunanya. Instagram selain digunakan sebagai media berbagi informasi juga dijadikan sebagai media pada kampanye komunikasi untuk membentuk atau mengubah opini target penggunanya.

Brand. Brand merupakan simbol, tanda, rancangan ataupun kombinasi dari hal tersebut yang dijadikan sebagai identitas dari penjual atau produsen yang dijadikan sebagai pembeda ataupun

identitas lainnya di pasaran. (Kotler dan Keller, 2016). Brand juga dirancang untuk memberikan tanda kepada konsumennya dari produsen ataupun kompetitor yang berusaha memberikan produk serupa.

Brand Awareness. Kesadaran merk atau Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat bahwa semua brand adalah bagian dari kategori produk tertentu (Kotler, 2006). Brand awareness juga dapat digunakan untuk mengkaji seberapa banyak konsumen yang dapat mengenali keberadaan sebuah brand karena semakin sadarnya konsumen terhadap keberadaan suatu brand, maka semakin mudah juga pengambilan keputusan dalam membeli ataupun menggunakan produknya (Pradipta, Kadarisman, dan Sunarti, 2016).

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness, antara lain:

1. Brand Recall, seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali ketika ada seseorang yang diminta menyebutkan brand atau merek tertentu akan sebuah kategori produk.
2. Brand Recognition, seberapa jauh seseorang dapat mengenal brand atau merek tersebut dalam sebuah kategori tersebut.
3. Purchase decision, konsumen menjadikan suatu merek ke dalam pilihan saat akan membeli produk..
4. Consumption, dimana konsumen membeli merek tersebut karena brand tersebut sudah menjadi top of mind. (Gi Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel, 2017).

Adapun menurut Kotler dan Keller, brand awareness terbagi menjadi 4 tingkatan atau tahapan yaitu:

1. Unware of brand (ketidaksadaran terhadap suatu merek)
Tingkat ini merupakan yang paling rendah dimana konsumennya tidak menyadari ataupun mengenali keberadaan suatu merek.
2. Brand Recognition (pengakuan atas merek)
Pada tingkat ini, konsumen mengenali atau mengetahui keberadaan sebuah merek. Brand recognition merupakan tingkatan minimum dalam brand awareness. Tingkatan ini juga menjadi penentuan apakah seorang pembeli memilih suatu merek saat melakukan pembelian.
3. Brand Recall (peringatan kembali terhadap merek)
Pada tingkat brand recall, konsumen sudah tidak lagi mengetahui namun juga mengingat merek tersebut tanpa bantuan.
4. Top of mind
Di level brand awareness ini, konsumen dapat secara langsung menyebutkan satu nama merek tanpa dibantu dan akan disebutkan pertama kali dalam kelompok produk tersebut

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Penelitian menggunakan studi kasus mencakup peneliti melakukan tindakan eksploratif terhadap suatu objek penelitian secara mendalam baik dalam sebuah program, proses, aktivitas ataupun terhadap satu atau lebih banyak orang. (Sugiyono, 2016). Studi kasus juga dianggap sebagai pendekatan kualitatif yang menelaah sebuah objek tertentu dalam konteks kehidupan nyata. (Creswell, 2015). Metode penelitian studi kasus juga dinilai tepat dalam kasus penelitian yang menggunakan pokok bagaimana atau mengapa. (Yin, 2009).

Metode studi kasus merupakan metode yang digunakan untuk meriset berbagai aspek ataupun sumberdaya yang bisa digunakan dalam menelaah dan menjelaskan secara

komprehensif terhadap suatu program, individu, ataupun peristiwa secara menyeluruh dan sistematis. (Kriyantono, 2015). Metode penelitian studi kasus dianggap cocok karena dapat menjawab pengelolaan konten media sosial instagram PT Transportasi Jakarta dalam membentuk brand awareness.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, PT Transportasi Jakarta (Transjakarta) telah menggunakan media sosial dalam berkomunikasi dengan penggunanya mengenai produk-produknya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ayu Kusuma Wardhani:

“Kalo orang taunya itu Transjakarta adalah public transport yang mengoperasikan bus, aneka jenis bus, transjakarta cares, padahal Transjakarta itu ibaratnya platform, Transjakarta itu bisa apa aja dan bisa ngapain aja. Buktinya Transjakarta juga bisa membuka peluang berbisnis bersama Transjakarta untuk mitra-mitranya. Jadi singkatnya, Transjakarta adalah platform.”

Sejak beroperasi pertama kali pada tahun 2004 lalu, Transjakarta melakukan perkembangan dari segi produk ataupun layanannya. Hingga di tahun 2017 lalu, Transjakarta telah membangun koridor terbarunya, yaitu koridor 13. Pada tahun 2018 pun, PT Transportasi Jakarta telah menjadi salah satu transportasi publik andalan utama bagi atlet ataupun bagi masyarakat saat ASEAN Games 2018.

“Kalo kita lihat, brand yang mirip dengan Transjakarta itu ada public transport lain. Gausah jauh-jauh deh, di Jakarta aja ada MRT, LRT, KAI atau KCI. Yang membedakan itu adalah Transjakarta ini menurut saya awarenessnya sudah sangat terbangun. Gimana ga terbangun, soalnya kalo keliling aja di hampir seluruh jangkauan areanya kita bisa lihat langsung ada banyak bus-bus yang keliling. Brand awarenessnya bahkan bisa dibilang terbangun by nature.”

Hal yang paling membedakan Transjakarta dengan brand ataupun produk lainnya adalah keberagaman produknya. Layanan yang dioperasikan Transjakarta saat ini terdiri dari layanan bus BRT, non BRT, mikrotrans atau angkot, bus wisata, transjakarta cares, ataupun royaltrans. “Strategi komunikasi Transjakarta saat ini salah satunya, untuk media sosial ya, biar kita lebih mengerucut sedikit. Untuk di media sosial, salah satu strateginya itu kita ingin mempertajam segmentasi-segmentasi kontennya. Kita tahulah ada audiens yang main media sosial, misal instagram, itu anak-anak generasi apa, dia suka konten apa, dan itulah jadi fokus kita saat ini. Tapi sesuai dengan visi dan misi Transjakarta, connecting the life of Jakarta, bahwa Transjakarta itu menghubungkan kehidupan Jakarta loh. Semua orang bisa menggunakan Transjakarta untuk menunjang aktivitasnya. “

Tentunya Transjakarta mengikuti perkembangan media sosial, kalo ga salah di tahun 2016 itu Transjakarta membuat akun instagram dan di awal-awal itu TJ menggunakan instagram sebagai corporate branding, untuk sharing soal info event-event dan layanan-layanan.”

Transjakarta mengutamakan komunikasi menggunakan twitter yang dianggap dapat menjangkau penggunanya lebih cepat. Akun twitter Transjakarta juga sudah digunakan sejak tahun 2010 sedangkan Transjakarta membuat instagram @pt_transjakarta pada tahun 2016. Adapun kanal-kanal yang dimiliki Transjakarta saat ini antara lain:

Instagram. Instagram Transjakarta dapat ditemui pada akun @pt_transjakarta. Akun Transjakarta saat ini memiliki followers 249.000 dengan 1921 unggahan.

Twitter. Akun twitter @pt_transjakarta sudah digunakan sejak tahun 2010 dengan 504.200. Akun twitter pada awalnya merupakan satu-satunya media sosial yang digunakan untuk

menjawab keluhan ataupun pertanyaan penggunanya.

Facebook. Facebook Transjakarta saat ini memiliki followers sebanyak 32.000. Penggunaan facebook saat ini cenderung memuat konten yang sama dengan yang dimuat pada instagram. Namun komentar ataupun pesan pada facebook juga dibalas oleh customer service Transjakarta.

Tiktok. Transjakarta mulai terjun menggunakan Tiktok pada tahun 2020 dan aktif menggunakannya pada tahun 2022 lalu. Akun tiktok pt_transjakarta saat ini memiliki followers sebanyak 21.100 pengikut.

Youtube. Akun youtube Transjakarta cenderung digunakan untuk media live saat menyiarkan seremonial-seremonial Transjakarta. Serta sebagai tempat distribusi- distribusi dari video.

Pengelolaan konten media sosial instagram @pt_transjakarta dalam membangun Brand Awareness. “Strateginya adalah dengan membuat segmen-segmen di media social, khususnya untuk social am ya. Kalo sebelumnya, segmen tersebut hanya ada di akhir pekan. Weekend kalo ga wisata ya kuliner. Sangat common banget kan dilakukan sama yang punya sosmed baik itu brand atau individu. Nah saat ini di Transjakarta, mencoba lebih spesifik. Misalnya, di hari Senin ada tjerita sahabat, Selasa ada tahukah kamu, di Rabu dan Kamis ada konten-konten yang lebih light gitu, lalu di Jumat ada jalan-jalan di netijen, Sabtu ada Tjari Makan, dan hari Minggu ada fokus dengan sustainability. Tapi juga kadang di Minggu kita ngasih konten yang lebih ringan juga sih. Intinya, lebih fokus aja sih strateginya. Lebih tahu kita mau bikin apa.”

Penyusunan progam media social. Sebelum memulai apa konten yang akan dibuat, Transjakarta menentukan goals dari masing-masing program komunikasi yang ingin dibuat. Serta dibutuhkan tim yang kompeten di bidangnya agar dapat memberikan hasil yang optimal. Selain itu, Transjakarta juga melakukan riset terhadap berbagai tren yang saat ini ada di media sosial secara umum dan juga tren yang ada pada pengguna Transjakarta baik di halte ataupun di laporan suara pelanggan setiap bulannya.

“Langkah-langkahnya adalah, kita riset kondisi di lapangan, kondisi real-nya. Lalu juga kita liat sentimen di media sosial dan juga kita pantau selalu di Voice of Customer.”

Langkah selanjutnya merancang target audiens yang ingin direach pada setiap programnya. Transjakarta saat ini menggunakan segmen-segmen yang berbeda di instagram pada setiap harinya. Adapun segmen yang terdapat dari instagram Transjakarta saat ini, antara lain:

#TjeritaSahabat. “Kalo kita lihat, di hari Senin banyak orang “I Hate Monday”, bawaannya galak aja. Ada yang bilang semangat memulai minggu tapi di sisi lain masih ada vibe liburan gitu, kan? Jadi biar bisa mengcounter isu negatif ataupun mitigasi risiko, jadi kita naikin konten tjerita sahabat, tentang success story atau tentang pengalaman mereka, jadi gitu sih kurang lebih pertimbangannya.”

Segmen tentang tjeritasahabat dipilih ditayangkan pada hari Senin. Tjeritasahabat diharapkan dapat memberikan aura atau sentimen positif terhadap layanan Transjakarta.

Tahukah kamu?. “Untuk hari Selasa, kita milih tahukah kamu itu, karena banyak kan ya orang yang nanya ada apa aja sih di Transjakarta, makanya kita buat segmen itu deh.”

Segmen tahukah kamu ini memuat fakta-fakta mengenai Transjakarta yang dikemas menarik. Misalnya, fakta mengenai rute-rute Transjakarta. Ataupun aturan tinggi badan pada

layanan Transjakarta.

Promotional content. “Konten yang agak fokus ke bisnis, karena Transjakarta itu sendiri kan udah mulai jualan- jualan, ada tenant-tenant. Jadi kita pilih Rabu, yang seperti Senin di tengah pekan.”

Pada hari Rabu dan Kamis berfokus pada konten-konten yang light dan bersifat promotional seperti info mengenai tenant yang ada di halte Transjakarta ataupun brand-brand yang bekerja sama dengan Transjakarta. Misalnya seperti informasi adanya Circle K yang terletak di Halte M.H. Thamrin.

Netijen. “Kalo Jumat ada Netijen, ya konten jalan-jalan supaya mendorong orang-orang menggunakan Transjakarta untuk datang ke tempat-tempat seru di akhir pekan.”

Program netijen ini merupakan program baru yang dibuat oleh Transjakarta dan sudah dirancang untuk dijalankan sepanjang tahun ini. Netijen merupakan singkatan dari ‘Naek Tije Nyok’. Tujuan program ini adalah untuk memberikan informasi seputar tempat-tempat yang sedang populer ataupun tempat-tempat bersejarah serta caranya untuk menuju tempat tersebut dengan menggunakan layanan Transjakarta. Program ini juga bertujuan untuk mendorong lebih banyak lagi masyarakat umum yang menggunakan Transjakarta tidak hanya sebagai sarana transportasi dalam berkegiatan reguler seperti kerja, kuliah atau sekolah, namun juga menggunakannya saat berlibur atau berakhir pekan.

Tjari makan. “Kalo Sabtu, tjari makan, masih konten light hiburan sekalian ngasih tau nih tempat makan yang bisa diakses dari Transjakarta.”

Tjari makan merupakan program yang digunakan Transjakarta untuk memberi tahu lokasi tempat makan yang dapat recommended dan dapat dijangkau dengan layanan Transjakarta. Hal ini juga digunakan Transjakarta untuk mendorong awareness masyarakat terhadap layanan Transjakarta yang dapat dijangkau menuju tempat makan tersebut serta juga untuk mendorong perekonomian UMKM yang ada di Jakarta.

Di luar segmen – segmen di atas, Transjakarta juga membagikan informasi mengenai penyesuaian produk layanannya yang bersifat terjadi pada saat itu juga, misalnya saat terjadi banjir, pengalihan lalu lintas karena adanya penutupan jalan atau demonstrasi, perubahan jam layanan akibat Hari Bebas Berkendara Bermotor (HBKB), atau lain-lain melalui insta story. Selain itu, Transjakarta juga rutin memberikan informasi seputar produk utamanya, yaitu layanan bus. Perubahan atau penyesuaian rute yang dilakukan untuk mengakomodir penggunaannya. Berikut adalah gambaran dari unggahan Transjakarta mengenai perubahan layanan Transjakarta. Transjakarta juga tetap membagikan informasi seputar layanan umumnya untuk mengingatkan masyarakat tentang ketersediaan produk layanan Transjakarta.

Pembuatan dan distribusi konten media social. Setelah program-program komunikasi pada media sosial itu ditentukan, tim media sosial dari Transjakarta melakukan pembuatan editorial plan. Editorial plan ini dapat berupa jangka panjang ataupun jangka pendek. Editorial plan jangka panjang biasanya biasanya disesuaikan dengan fokus atau target perusahaan pada tahun tersebut, misalnya pada revitalisasi halte, jumlah pengguna per tahun, seremonial atas peluncuran produk layanan baru.

Program-program komunikasi ataupun segmen dalam media sosial instagram ini bukanlah satu-satunya strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT Transportasi Jakarta saat ini.

“Sebenarnya kalo ngomongin strategi komunikasi, Informasi Pelanggan tidak berjalan sendiri.

Media sosial, strategi komunikasi ini ga hanya dihandle oleh Departemen Informasi Pelanggan. Di Transjakarta itu di-handle oleh tiga departemen yaitu, Departemen Marketing Komunikasi, Departemen Informasi Pelanggan, dan Departemen Hubungan Masyarakat dan CSR. Sebenarnya, marketing komunikasi ini yang ngelead nih, kita mau ngapain aja sih. Lalu Departemen Informasi Pelanggan dan tim media sosialnya itu sebagai turunannya. Tapi saat itu belum berjalan, kalo dari Departemen Informasi Pelanggan itu lebih ke isu-isu terkini atau yang lagi happening aja sih.”

Distribusi konten untuk ditayangkan pada media sosial Transjakarta, khususnya instagram juga memiliki berbagai karakteristik khusus. Adapun beberapa fitur pada instagram yang juga dimanfaatkan oleh PT Transportasi Jakarta.

Instagram Feed post. Pada instagram feed post, Transjakarta sering membagikan informasi mengenai produk layanannya dalam berbentuk foto ataupun gambar ilustrasi. Feed post juga digunakan untuk menyampaikan ucapan selamat, hari besar, ataupun hari nasional. Berdasarkan pengamatan pada beberapa unggahan, feed post yang menginformasikan mengenai produk layanan secara langsung, misal info rute lebih menarik para pengikut instagram Transjakarta. Berikut adalah perbandingan informasi penyesuaian rute yang mencapai 2500 likes, sedangkan pada postingan ucapan Hari Anak Nasional mencapai 919 likes.

Instagram Story dan highlight. Pada instagram story, Transjakarta membagikan informasi mengenai unggahan pada feed yang dishare pada story sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengikut atau followers instagramnya. Selain itu, instagram story juga digunakan untuk memberikan informasi terkini seputar arus layanan Transjakarta. Jika terdapat penyesuaian layanan akibat hal-hal yang bersifat mendadak ataupun di luar kendali, seperti penyesuaian rute akibat banjir, unjuk rasa, bencana, perbaikan jalan, ataupun kejadian lainnya, Transjakarta memberikan informasi ini pada instagram story dengan hashtag #INFOTRANSJAKARTA. Pada highlight instagram stories diisi dengan hal-hal yang paling sering ditanyakan oleh pengikut atau penggunanya. Pada highlight info rute, Transjakarta menyematkan informasi-informasi terkini mengenai penyesuaian rute yang terjadi pada hari itu sehingga penggunanya dapat melihatnya secara langsung.

Instagram Live. Pada fitur instagram live ini, Transjakarta menggunakannya pada saat mengadakan seremonial atau launching suatu produk dari layanannya. Siaran langsung ini juga biasanya ditayangkan pada kanal youtube Transjakarta.

Instagram Reels/ video. Transjakarta terbilang cukup aktif menggunakan instagram reels atau video ini. Segmen- segmen yang dicantumkan di atas, seringkali disampaikan kepada audiens menggunakan media reels atau video karena dianggap lebih mudah dicerna oleh audiens. “Dan beberapa waktu belakangan, kita lebih sering eksplor di konten berbentuk video, selain karena tren medianya, tetapi juga kita menganggap pelanggan bisa lebih mencerna informasi yang disajikan melalui video.”

Hal yang menjadi tantangan pada pembuatan konten instagram Transjakarta adalah luasnya aspek yang bisa digarap dalam Transjakarta sehingga harus cekatan dalam memanfaatkan momen.

“Tantangan tuh sebenarnya lebih ke Transjakarta tuh seksi banget. Apa aja bisa dikontenin, yang tantangannya tuh tau kebutuhan netizen itu apa sih ketika naikin konten itu. Bisa jadi saat kita naikin itu, netizen udah tau dan udah basi, tapi bisa jadi ini menarik buat jadi bahan

pembahasan lagi atau menambah informasi lagi gitu. Jadi tantangannya lebih ke tahu momen dan mengenal momen-momen itu sendiri.”

Tantangan selanjutnya adalah adanya mispersepsi atau shifting pada fokus yang terjadi pada audiens dalam menerjemahkan sebuah konten.

“Kalau intervensi dari pihak luar cenderung ga ada kali ya, sebetulnya bukan intervensi, lebih ke ada guideline dari Pemprov DKI, misal ada fokus terhadap hari kemerdekaan atau ada event tertentu, kita akan shifting fokusnya ke situ. Sebenarnya juga bukan intervensi, tapi pasti ada pertimbangan-pertimbangan agar Transjakarta lebih bisa mengkomunikasikan sesuatu dengan baik dan dengan lebih bijak karena netizen selalu benar ya. Tapi kita berusaha menggunakan bahasa-bahasa yang bisa dipahami. Tapi juga ada terkadang fokus bersama yang terkadang membutuhkan penyesuaian atau perhatian lebih.”

Penentuan waktu tayang juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh Transjakarta sebelum sebuah konten diunggah di Instagram.

“Biasanya tim media sosialnya akan melihat dari segi analyticnya sih, misalnya tingginya impression dari hari itu tinggi di jam berapa. Tapi juga ada yang karena urgency-nya tinggi, misalnya ada perubahan rute atau ada demo, atau urgency-urgency lainnya ya kita rasa itu lebih cepat lebih baik. Jadi begitu semua sudah approval, misal ada revisi-revisi juga dan sudah approved, itu akan ditayangkan segera agar bisa dilihat oleh pelanggan atau followersnya lebih cepat.”

Setelah sebuah konten itu diunggah, ada hal yang juga mempengaruhi awareness masyarakat, yaitu bagaimana cara handle interaksi atau tanggapan yang terdapat pada setiap konten yang diunggah.

“Transjakarta punya banyak sekali kanal. Kalo dulu, komplain, pertanyaan gitu dulu hanya bisa di twitter. Dan di tahun ini seluruh kanal digunakan oleh Transjakarta untuk

menjawab pertanyaan, keluhan, dan lain-lain. Kalo dilihat sih angka keluhannya turun semenjak dibalas-balas.”tepat. Dan apabila ada komentar negatif ataupun komentar viral, penanganannya juga harus “Tentunya suka ada postingan yang tiba-tiba viral negatif dan biasanya terjadi karena mispersepsi aja sih. Misalnya beberapa bulan lalu, ada satu postingan yang viral soal edukasi penyebutan angkot itu mikrotrans, bukan Jaklingko dimana di gambarnya itu ada tulisan Jaklingko dicoret, dan ada tulisan Mikrotransnya. Padahal dari dulu juga namanya Mikrotrans, tapi termasuk sistem integrasi transportasi Jaklingko. Ternyata, dengan ilustrasi yang mencoret Jaklingko itu kurang tepat karena mencederai hati banyak netizen yang mengaitkannya dengan politik padahal itu hanya edukasi yang disampaikan dengan cara yang berbeda. Tapi di sisi lain, itu juga bentuk kepedulian mereka terhadap apa yang Transjakarta posting.”

Jika ada komentar yang memerlukan eskalasi lebih, Transjakarta akan melakukan tindak lanjut, baik dari segi langsung terhadap pengguna tersebut ataupun dari segi informasi yang disampaikan.

“Pastinya pertamanya kita jawab dulu dan minta maaf atas ketidaknyamanannya. Lalu diarahkan ke DM untuk ditindaklanjuti oleh tim customer service lalu dilanjutkan oleh tim service recovery.”

Tahapan awareness PT Transportasi Jakarta (Transjakarta). Di dalam brand awareness, terbagi menjadi empat tahapan yaitu yang unaware of brand dimana masyarakat ataupun pengguna belum aware terhadap Transjakarta itu sendiri, ataupun produk layanan yang baru

diluncurkan oleh Transjakarta. Pada tahap ini Transjakarta melakukan perencanaan terhadap publikasi yang akan dilakukan, khususnya pada media sosial instagram.

“Menurut aku karena budaya ya, orang kita tuh lebih suka nanya ke orang secara langsung dibanding nyari tau padahal di media sosial udah ada, di website udah ada, bahkan papan signage yang besar-besar juga udah ada tapi tetap merasa kurang. Mereka lebih senang nanya ke petugas langsung supaya ngerasa lebih aman. Padahal informasinya lebih bisa dipertanggungjawabkan dengan yang ada di media sosial ataupun yang ada di signage. Lebih ke budaya aja sih.”

Dalam brand recognition, PT Transportasi Jakarta aktif dalam menggunakan berbagai kanal media offline yang terdapat di halte ataupun berpartisipasi pada event-event. Pada tahap ini, Transjakarta tidak hanya didukung oleh satu departemen namun juga berbagai unit terkait. “Sebenarnya kalo ngomongin strategi komunikasi, Informasi Pelanggan tidak berjalan sendiri. Media sosial, strategi komunikasi ini ga hanya dihandle oleh Departemen Informasi Pelanggan. Di Transjakarta itu dihandle dihandle oleh tiga departemen yaitu, Departemen Marketing Komunikasi, Departemen Informasi Pelanggan, dan Departemen Hubungan Masyarakat dan CSR. Sebenarnya, marketing komunikasi ini yang ngelead nih, kita mau ngapain aja sih. Lalu Departemen Informasi Pelanggan dan tim media sosialnya itu sebagai turunannya. Tapi saat itu belum berjalan, kalo dari Departemen Informasi Pelanggan itu lebih ke isu-isu terkini atau yang lagi happening aja sih.”

Dalam tahap brand recall, PT Transportasi Jakarta melakukan dengan membuat segmen-segmen yang bersifat rutin sehingga mudah dikenali dan mudah dijangkau oleh penggunanya. Selain itu, PT Transportasi Jakarta juga menggunakan guideline pada media sosialnya yang terlihat pada peletakkan logo pada kanan atas unggahan, tagline perusahaan pada bawah gambar serta tagline Pemprov DKI Jakarta pada posisi atas feed.

Pada tahap top of mind, Transjakarta berusaha menjadi relevan dan dekat terhadap masyarakat dengan terus membuat sosialisasi-sosialisasi produk-produk layananannya melalui instagram secara rutin.

Awareness masyarakat terhadap PT Transportasi Jakarta ataupun instagram @pt_transjakarta

Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa objek eksternal, yaitu pengguna ataupun pengikut instagram Transjakarta. Berdasarkan beberapa wawancara tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat sudah mengetahui tentang keberadaan Transjakarta, namun, masyarakat ada juga belum aware atau mengetahui terhadap layanan- layanan apa saja yang dimiliki oleh Transjakarta. Misalnya masih belum aware terhadap produk layanan bus wisata atau bus tingkat ataupun belum aware dengan cara menggunakan layanan mikrotrans.

Mengenai konten media sosial instagram @pt_transjakarta, sebagian followers beranggapan informasi yang disajikan saat ini sudah cukup menjelaskan layanan Transjakarta. Namun mayoritas juga berharap bahwa instagram @pt_transjakarta dapat menyampaikan informasi mengenai perubahan layanan ataupun posisi bus dengan lebih cepat.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas, peneliti melihat tahapan brand awareness dari PT Transportasi Jakarta berada pada tahap brand recall dimana masyarakat sudah mengingat dan aware terhadap Transjakarta itu sendiri walaupun hanya melihat secara sekilas dan menjadikannya sebagai pilihan dalam kategori produk tersebut.

Dalam strategi PT Transportasi Jakarta dalam membentuk brand awareness, tim-tim yang mengelola akun media sosial PT Transportasi Jakarta telah cukup melaksanakan tugasnya dengan efektif. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya beragam kanal media sosial Transjakarta saat ini serta beragamnya konten yang diproduksi dan dipublikasi pada media sosial, khususnya instagram. Pertama, berdasarkan penelitian ini, masyarakat secara luas telah

aware atau mengetahui hal-hal tentang Transjakarta. Masyarakat namun, masih ada produk ataupun layanan yang belum dikenal oleh masyarakat secara menyeluruh. Oleh karena itu, tahapan brand awareness dari PT Transportasi Jakarta saat ini adalah sampai pada tahap brand recall. Kedua, tanggapan masyarakat mengenai konten instagram PT Transportasi Jakarta saat ini mulai tertarik karena ada beragam segmen yang disajikan. Namun masyarakat juga mengharapkan Transjakarta tetap lebih mengutamakan informasi-informasi mengenai layanan utamanya, seperti rute dan operasional busnya.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengelolaan konten instagram dalam membentuk Brand Awareness, antara lain:

1. Dalam strategi PT Transportasi Jakarta dalam membentuk brand awareness, tim- tim yang mengelola akun media sosial PT Transportasi Jakarta telah cukup melaksanakan tugasnya dengan efektif. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya beragam kanal media sosial Transjakarta saat ini serta beragamnya konten yang diproduksi dan dipublikasi pada media sosial, khususnya instagram.
2. Berdasarkan penelitian ini, masyarakat secara luas telah aware atau mengetahui hal-hal tentang Transjakarta. Masyarakat namun, masih ada produk ataupun layanan yang belum dikenal oleh masyarakat secara menyeluruh. Oleh karena itu, tahapan brand awareness dari PT Transportasi Jakarta saat ini adalah sampai pada tahap brand recall.
3. Tanggapan masyarakat mengenai konten instagram PT Transportasi Jakarta saat ini mulai tertarik karena ada beragam segmen yang disajikan. Namun masyarakat juga mengharapkan Transjakarta tetap lebih mengutamakan informasi-informasi mengenai layanan utamanya, seperti rute dan operasional busnya.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa hal yang direkomendasikan oleh peneliti:

Saran Akademis. Dari sisi akademis, penelitian ini hanya berfokus pada brand awareness berdasarkan pengelolaan konten media sosial instagram PT Transportasi Jakarta saja. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut juga dibutuhkan untuk mengetahui brand awareness PT Transportasi Jakarta secara keseluruhan di media sosial lainnya.

Saran Praktis. Dari sisi praktis, PT Transportasi Jakarta perlu melakukan evaluasi pengelolaan konten media sosial dengan lebih berkala serta melihat kebutuhan audiens dengan lebih tepat serta memberikan konten-konten informasi yang berkaitan dengan informasi layanan utamanya.

DAFTAR RUJUKAN

- Effendy, Onong Uchjana. (2002). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hafied Cangara. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Kedua). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Jumiatmoko. (2016). WhatsApp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat Dan Adab Wahana Akademika Vol 3.
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktik Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lexy J, Moloeng. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja

- Rosdakarya.
Madcoms. (2011). Ber-internet dengan Facebook dan Twitter untuk pemula. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Mulyana, Dedy. (2008). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tsimonis, G. (2013). Brand Strategies in Social Media. (2013).
- Yin, Robert K. (2008). Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lain-lain:
- Dwi, Andi. (2023). Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023. Diambil kembali dari: Andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Dunia, Jendela (2023). Perbedaan Jaklingko dan Mikrotrans, Ini Penjelasan. Diambil kembali dari kumparan.com: <https://kumparan.com/jendela-dunia/perbedaan-jaklingko-dan-mikrotrans-ini-penjelasan-1zvFaYvVHfo/3>
- Kemp, Simon. (2022). Digital 2022: Indonesia. Diambil kembali dari Datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Wikipedia. (2023). Media Sosial. Diambil kembali dari wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial