

BAB I

PENDAHULUAN

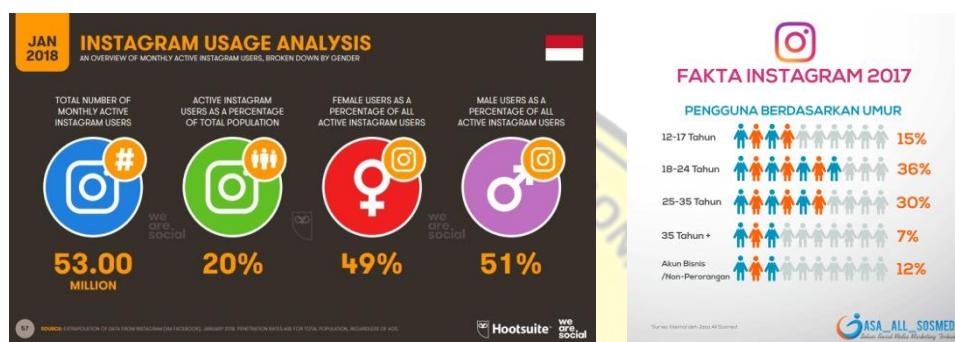
1.1. Signifikansi Penelitian

Perkembangan transportasi publik di Jakarta dari tahun ke tahun mengalami kemajuan. Transportasi publik tersebut dimulai dari penggunaan tenaga hewan pada delman, tenaga manusia pada becak, hingga tenaga mesin pada bemo, mikrolet dan bis. Beberapa transportasi publik tersebut ada yang sudah tidak beroperasi lagi, namun ada juga yang masih beroperasi hingga saat ini. Transportasi publik yang sudah tidak beroperasi hingga saat ini menunjukkan bahwa mereka tidak dapat bertahan di era revolusi industri 4.0. Berbeda dengan MRT (*Mass Rapid Transit*) Jakarta yang memulai operasionalnya di era revolusi industri 4.0. MRT Jakarta merupakan mode transportasi baru di Ibu Kota Jakarta yang diluncurkan pada 24 Maret 2019. Kehadiran MRT sudah sekian lama dinanti dan telah melewati proses yang begitu panjang. Kehadiran MRT juga menjadi sebuah kebanggaan bagi Negara Indonesia dan Ibu Kota Jakarta yang untuk pertama kalinya memiliki kereta bawah tanah.

Sebagai salah satu mode transportasi yang terintegrasi di Jakarta dan membawa warna baru dalam transportasi publik di Indonesia, MRT Jakarta memaksimalkan pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dengan publik. Pengelolaan tersebut berupa penyebaran informasi melalui *post/story* di akun @mrtjkt. Informasi tersebut antara lain berupa pengumuman seperti jadwal keberangkatan kereta, infografis, penyebaran *press release*, berbagi *tips and trick* dalam menggunakan transportasi publik, dan masih banyak lagi. Lebih lanjut, pihak MRT Jakarta juga bisa berkomunikasi langsung dengan pengguna MRT dan menyerap aspirasi mereka melalui *direct message* (sebuah *platform* untuk mengirim dan menerima pesan dari pengikutnya), maupun dengan cara membalas di kolom komentar *post*.

Dikutip dari *We Are Social* dan *Jasa All Sosmed*, total pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 50 juta orang. Mayoritas pengguna aktif tersebut berusia 18-35 tahun, dimana usia tersebut dikategorikan sebagai generasi Y dan Z yang sebagian besar terdiri dari Mahasiswa dan Pekerja. Berikut hasil survey pengguna Instagram di Indonesia:

Gambar 1. Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: *We Are Social* dan *Jasa All Sosmed*

Kehadiran media sosial Instagram tentu sangat membantu dalam proses komunikasi dan penyebaran informasi. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh PT MRT Jakarta. Selain *website*, MRT Jakarta juga mengelola berbagai *platform* media sosial sebagai media komunikasi. Media sosial tersebut terdiri dari Facebook dengan 57,1 ribu pengikut, Twitter dengan 22,5 ribu pengikut, YouTube dengan 13 ribu pengikut, dan Instagram dengan pengikut terbanyak berjumlah 167 ribu pengikut (data per-23 Maret 2019). MRT Jakarta memiliki akun resmi Instagram dengan *username* @mrtjkt.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Post dan Pengikut Instagram, Serta Tahun Dimulainya Pengoperasian MRT Jakarta, Transjakarta, dan Commuterline Indonesia

Akun Instagram	Jumlah Post	Jumlah Pengikut	Tahun Dimulai Pengoperasian
MRT Jakarta (@mrtjkt)	2.042	167.000+	2019
Transjakarta (@pt_transjakarta)	288	58.500+	2004

Commuterline Indonesia (@krlcommuterline)	879	105.000+	2008
----------------------------------------------	-----	----------	------

Sumber: www.instagram.com/mrtjkt/, www.instagram.com/pt_transjakarta/,
www.instagram.com/krlcommuterline/ diakses pada 23 Maret 2019

Data diatas menunjukkan perbandingan Instagram MRT Jakarta dengan Transjakarta (bis) dan Commuterline Indonesia (kereta). Jika dilihat dari jangka waktunya, MRT Jakarta tergolong baru dibandingkan dengan Transjakarta dan Commuterline Indonesia. Namun, Instagram MRT Jakarta memiliki lebih banyak *post* dan jumlah pengikut. Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa Instagram MRT Jakarta jauh lebih aktif dalam pengelolaan Instagram.

Salah satu yang membedakan media komunikasi transportasi publik dahulu dan sekarang ialah penggunaan internet. Dahulu komunikasi hanya menggunakan majalah dinding atau papan pengumuman dan jasa kekek sebagai media komunikasi untuk mensosialisasikan tujuan serta jadwal keberangkatan transportasi publik kepada penumpang. Namun, saat ini perusahaan transportasi publik bisa menggunakan sosial media sebagai media komunikasi. Contohnya, penumpang bisa mengecek jadwal keberangkatan dan tujuan pada H-1. Serta perusahaan transportasi publik juga bisa membuat pengumuman terlebih dahulu apabila ada perubahan jadwal maupun gangguan, sehingga masyarakat bisa lebih tersosialisasi. Perkembangan media komunikasi di atas merupakan salah satu bentuk berkembangnya sektor komunikasi oleh internet sebagai bagian dari revolusi industri 4.0.

Tahun 2019 ditandai dengan mulainya revolusi industri 4.0. Yaitu meningkatnya tren otomatis dan pertukaran data terkini dalam teknologi pabrik mencangkup sistem siber-fisik, internet untuk segala, komputasi awan, dan komputasi kognitif (Hermann, Pentek, & Otto, 2016). Di Indonesia hal ini terlihat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat membantu aktivitas manusia dalam bidang industri, bisnis, bahkan dalam

kehidupan sehari-hari. Salah satu ciri dari revolusi industri 4.0 ialah *Big Data*. *Big Data* adalah istilah umum untuk segala himpunan data (*data set*) dalam jumlah yang sangat besar, rumit dan tak terstruktur (Narendra, 2015). *Big Data* merupakan fenomena baru yang terjadi akibat derasnya arus informasi yang terus berkembang. Derasnya arus informasi tersebut menjadi salah satu bukti bahwa internet telah masuk ke sektor komunikasi. Penggunaan internet pun dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan. Mulai dari perorangan, kepentingan bisnis, hingga organisasi dan perusahaan, seperti PT MRT Jakarta.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @mrtjkt oleh tim Humas (Hubungan Masyarakat) PT MRT Jakarta sebagai media komunikasi yang dapat menjangkau dan mempermudah proses komunikasi serta penyebaran informasi. Terutama pada era perkembangan teknologi seperti sekarang ini, yaitu pada saat internet memberikan manfaat yang begitu besar pada proses komunikasi. Oleh sebab itu, media sosial seperti Instagram diharapkan dapat menjadi media komunikasi yang menjembatani perusahaan dengan khayalak.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @mrtjkt sebagai media komunikasi Humas PT MRT Jakarta kepada publik.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada subbab di atas, maka rumusan pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana proses pengelolaan media sosial Instagram @mrtjkt?
2. Apa saja aktivitas Humas PT MRT Jakarta dalam mengelola akun Instagram @mrtjkt?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjeltrskan proses pengelolaan media sosial Instagram @mrtjkt sebagai media komunikasi PT MRT Jakarta
2. Menggambarkan berbagai aktivitas Humas PT MRT Jakarta dalam mengelola media sosial Instagram @mrtjkt.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi 2, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pengetahuan bagi bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam pengelolaan media komunikasi di era revolusi industri 4.0 oleh perusahaan transportasi publik di Jakarta.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada masyarakat dalam memanfaatkan internet dan media sosial. Penelitian ini juga bermanfaat bagi instansi yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi kepada publik.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini ialah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Signifikansi, Fokus, Pertanyaan, Tujuan, Manfaat dari penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang Penelitian Terdahulu, Konsep-konsep Penelitian, Teori Penelitian, dan Kerangka Pemikiran

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai Metode Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Penentuan Informan, Teknik Analisis Data, Teknik Keabsahan Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB 5 PENUTUP

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

