

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang semakin pesat menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Kehadiran internet telah memunculkan jenis media baru yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, yang sering disebut sebagai media sosial. Media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, atau bermain bersama. Media sosial memiliki kekuatan melalui konten yang dibuat oleh pengguna atau user-generated content (UGC), di mana konten dihasilkan oleh pengguna sendiri, bukan oleh editor seperti pada agensi media massa tradisional. (Sari, 2018)

Saat ini media sosial sangat marak digunakan oleh sejumlah kalangan. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari di era modern, memiliki dampak yang sangat signifikan pada berbagai aspek kehidupan. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan mendapatkan informasi. Media sosial juga menjadi alat yang kuat dalam menyebarkan informasi dan memobilisasi opini publik. Kampanye sosial, aktivisme, dan gerakan sosial menggunakan platform ini untuk menyuarakan perubahan dan menyebarkan pesan mereka secara luas. Salah satu media sosial yang sering digunakan saat ini yaitu Instagram. Data dari Diskominfo Prov. Kaltim, Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok merupakan sosial media yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Berdasarkan usia pengguna, internet paling banyak digunakan oleh masyarakat berusia 13-18 tahun yakni mencapai 98,2%. Kemudian, pengguna usia 19-34 tahun sebanyak 97,17%, usia 35-54 tahun tercatat 84,04%, dan 47,62% pengguna berusia 55 ke atas.

Data dari *We Are Social* via Kompas, Instagram menempati posisi kedua sosial media paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan

presentase 86,5%. Sosial media whatsapp menduduki peringkat pertama dengan presentase 92,1%, lalu facebook dengan presentase 83,8% menduduki peringkat ketiga. Untuk saat ini media sosial Instagram tidak hanya digunakan oleh individu tetapi banyak organisasi, komunitas, bahkan perusahaan hingga lembaga pemerintahan menggunakan Instagram. Akun Instagram yang dibuat oleh kelompok-kelompok tersebut biasanya untuk menyebarkan informasi atau mempublikasikan kegiatan terkait kelompok tersebut. Banyak akun Instagram yang memberikan informasi kepada para followernya saat ini. Informasi yang diberikan sangat beragam seperti akun yang memberikan informasi tentang lalu lintas, kesehatan, kuliner, pemerintahan, dan lain sebagainya. Akun-akun yang menyediakan informasi tersebut pastinya sangat digemari oleh para pengguna Instagram karena dapat dijadikan referensi ataupun tempat untuk mencari informasi terbaru.

Informasi kini menjadi sebuah kebutuhan. Tiap-tiap individu mencari sesuatu yang nyaman dan memenuhi kebutuhan mereka. Setiap individu mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda dalam hidupnya. Hal ini disebabkan oleh perbedaan umur, jenis pekerjaan, latar belakang pendidikan, dan jabatan profesi yang disandangnya. Kebutuhan informasi seseorang didorong oleh keadaan diri dan peranan lingkungan sekitar. Kebutuhan informasi berubah seiring dengan pekerjaan pengguna dan seiring berjalannya waktu. Karena pengguna mempunyai kebutuhan informasi yang berbeda-beda, maka untuk memenuhi kebutuhan informasinya diperlukan berbagai sumber informasi yang dapat disesuaikan dengan permasalahan yang dihadapinya. Ketika terjadi masalah, pada saat itulah pengguna membutuhkan informasi terkait masalah tersebut. (Puspitadewi, 2016)

Menurut Suhaemi (2022) Media informasi digunakan untuk menyalurkan berbagai pesan dan mengirimkan pesan-pesan tersebut kepada penerima pesan untuk merangsang pikiran, perhatian, emosi, dan minat, sehingga proses tersebut menjadi sangat efektif dan efisien seperti yang diharapkan. Sudah banyak akun di Instagram yang mempunyai tujuan untuk

memberikan informasi, salah satunya pada akun Instagram @infotije yang merupakan akun Instagram transportasi umum di Jakarta.

Akun Instagram @infotije cukup banyak diikuti sebagai akun yang dapat memberikan pemenuhan kebutuhan informasi. Akun instagram @infotije juga salah satu akun media informasi yang aktif dalam menyebarkan informasi *up to date* di setiap harinya. Informasi yang diberikan oleh akun @infotije yaitu informasi tentang semua layanan yang diberikan oleh PT Transjakarta. Akun ini menginformasikan jika ada perubahan rute, halte yang sedang di revitalisasi, dan informasi seputar Transjakarta lainnya. Selain itu, akun tersebut juga menanggapi setiap keluhan yang disampaikan oleh *followers* terkait layanan Transjakarta.

Akun @infotije memberikan konten informasi berupa layanan transjakarta. Informasi tersebut disebarkan ke berbagai *platform* yang mereka miliki seperti Instagram dan Twitter. Transjakarta awalnya membuat akun Instagram dengan *username* @pt_transjakarta sejak Juni 2016. Lalu sejak awal tahun 2024, transjakarta membuat akun Instagram khusus tentang informasi terkait layanan dan operasional transjakarta dengan nama akun @infotije. Akun @infotije diikuti oleh 15.000 orang. Akun ini sudah memposting sebanyak 66 postingan yang berisi informasi penyesuaian rute, informasi halte yang sedang revitalisasi maupun halte yang beroperasi kembali, dan informasi lain seputar transjakarta.

Pada postingan tanggal 13 Januari 2024, postingan ini berisi tentang penyesuaian rute Cipedak – Pasar Minggu terdapat berbagai komentar pada postingan tersebut berupa pertanyaan dan keluhan yang ditulis oleh para *followers* direspon oleh akun transjakarta. Tetapi, beberapa keluhan atau pun pertanyaan suka terlewat dan tidak terespon oleh akun transjakarta.

Peneliti melakukan pra penelitian pada tanggal 5 Februari 2024 sampai 10 Februari 2024 dengan menyebarkan angket ke beberapa *followers* akun instagram @infotije. Pra penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah akun instagram transjakarta memiliki manfaat bagi para *followers*nya. Sebanyak 10 orang mengisi angket yang peneliti kirim.

Hasilnya menunjukkan bahwa setiap transportasi umum harus memiliki akun sosial media.

Selanjutnya pertanyaan kedua seputar apa yang mereka lihat dari akun instagram @infotije dari 10 narasumber 60% menjawab untuk melihat informasi seputar transjakarta selain informasi halte dan rute. Sedangkan, narasumber yang melihat akun tersebut untuk informasi rute mendapatkan 30% dan informasi halte hanya mendapatkan jawaban sebesar 10%.

Relevansi atau keterkaitan dilakukannya penelitian ini dengan ilmu pengetahuan sosial yaitu terkait materi perubahan sosial. Media sosial merupakan contoh dari perubahan sosial yaitu bentuk modernisasi, di mana masyarakat yang mulanya bersifat konvensional atau tradisional menuju masyarakat yang maju dengan mengikuti perkembangan zaman. Dengan media sosial, masyarakat dengan mudah mencari informasi dimana saja dan kapan saja. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan studi kasus dalam pembelajaran IPS, memberikan contoh nyata tentang bagaimana media sosial digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk memfasilitasi akses informasi dan layanan publik. Ini akan membuat pembelajaran lebih relevan dan kontekstual bagi siswa.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul, “Persepsi Followers Terhadap Akun Instagram @infotije Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan Transjakarta”.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu persepsi followers terhadap akun instagram @infotije dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan transjakarta.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi followers terhadap akun instagram @infotije dalam memenuhi kebutuhan informasi pelanggan transjakarta?

2. Apa kebutuhan *followers* terhadap akun instagram @infotije?

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

- a. Menjadi referensi dalam mengembangkan bidang ilmu sosial yang relevan khususnya tentang persepsi pengguna media sosial terhadap kebutuhan informasi.
- b. Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam kajian teoritis bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap kebutuhan informasi

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

- a. Bagi PT Transjakarta, Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengetahui informasi apa yang dilihat dan bermanfaat untuk para pelanggannya.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti dalam bidang sosial khususnya persepsi pengguna media sosial terhadap kebutuhan informasi dan menambah pengalaman dalam penulisan karya ilmiah.