

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media baru merujuk pada berbagai teknologi komunikasi digital yang tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Luik, 2022: 9). Teknologi ini sering digunakan oleh masyarakat dan dikenal dengan istilah media sosial. Media sosial merupakan media untuk berkomunikasi dan bertukar informasi dengan orang lain yang bisa diakses dari berbagai belahan dunia (Sary et al., 2022 : 283). Keberadaan media sosial saat ini membawa banyak sisi positif, jika melihat kelebihan media baru adalah bahwa masyarakat dengan sangat mudah mencari informasi dan mengakses informasi yang mereka butuhkan. Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dalam menciptakan dan membagikan konten yang mereka buat sendiri (Luik, 2022 : 10).

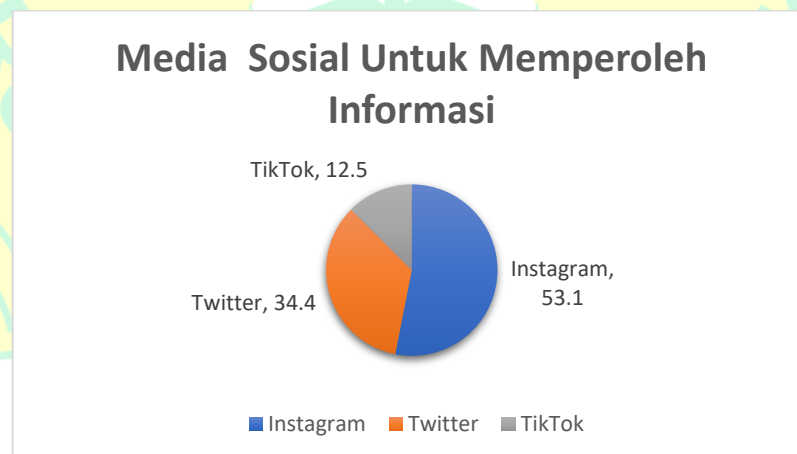
Tuntutan akan informasi dan teknologi dapat dikatakan sebagai satu kesatuan yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Dalam waktu 24 jam, manusia dapat mendapatkan informasi apapun yang mereka inginkan (Luthfia, 2023 : 374). Media sosial kini dianggap sebagai cara penyampaian informasi yang sangat efektif dan efisien. Media sosial dapat menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia, karena dengan media sosial, setiap orang dapat berbagi berbagai informasi dan berkomunikasi tanpa tatap muka. Untuk itu, kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi di media sosial tidak membatasi ruang dan waktu (Ratminto et al., 2017 : 101).

Di awal tahun 2023, Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, yang dimana sejauh ini merupakan *platform* paling populer

di kalangan pengguna internet di Indonesia yang berada di angka 84,80%. Dilansir dari laman *website* Statista, sekitar 67,63% orang di Indonesia mengatakan bahwa mereka sering menggunakan Facebook sebagai media untuk memperoleh informasi. Disusul dengan pengguna YouTube yang berada di angka 18,38%, lalu di posisi ketiga terdapat media sosial Instagram yang memperoleh 8,81% dan pada posisi terakhir adalah Twitter yang berada pada angka 4,22%. Media sosial saat ini telah memiliki pengaruh yang berkembang pada komunikasi, organisasi dan individu dikarenakan media sosial memiliki fungsi sebagai media komunikasi yang efektif saat ini.

Berdasarkan survei Pra-Riset yang dilakukan oleh peneliti yang memperoleh 32 orang responden yang berdomisili di Jabodetabek sebagai pengguna transportasi umum khususnya MRT Jakarta, yang berjenis kelamin Laki-laki dan perempuan berumur 20 hingga 23 tahun, dapat ditemukan data sebagai berikut

Gambar 1. 1
Survei Pra Riset



(Sumber : Data Peneliti, 2023)

Dari data tersebut sebanyak 53,1% responden menggunakan Instagram sebagai media untuk memperoleh informasi. Lalu 34,4% dari total responden menggunakan Twitter untuk mendapatkan informasi dan 12,5% dari mereka memilih TikTok sebagai media untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Saat ini responden merasa bahwa mereka membutuhkan media sosial yang bisa memberikan informasi secara aktual sesuai dengan kondisi terkini (*real time*) yang disajikan dengan lengkap dan jelas.

Instagram adalah *platform* media sosial yang didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. *Platform* ini pada awalnya hanya berfokus pada berbagi foto, namun seiring waktu, telah berkembang menjadi tempat untuk membagikan video pendek, cerita singkat dan konten interaktif lainnya (Dhir., et al, 2018 : 81). Pengguna Instagram dapat membuat profil pribadi atau bisnis, mengunggah konten visual, mengikuti akun lain, serta berinteraksi melalui komentar, pesan langsung dan fitur lainnya. Instagram memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga dan komunitas yang memiliki minat atau hobi serupa (Dhir., et al, 2018 : 81).

Dilansir dari laman *website* resmi MRT Jakarta, PT MRT Jakarta yang memiliki fungsi dan tujuan menjadi penyedia jasa transportasi publik terdepan yang berkomitmen untuk meningkatkan perekonomian dengan cara memperbaiki mobilitas, mengurangi kemacetan dan mengembangkan sistem transportasi perkotaan. *Mass Rapid Transit* (MRT) mulai beroperasi pada 24 Maret 2019. MRT sendiri memiliki 13 stasiun yang terdiri dari 7 stasiun layang dan 6 stasiun bawah tanah. Pemberhentian pertama rutenya adalah Stasiun Lebak Bulus Grab,

Fatmawati Indomaret, Cipete Raya, Haji Nawi, Blok A, Blok M BCA, ASEAN, Senayan MasterCard, Istora Mandiri, Bendungan Hilir, Setia Budi Astra, Dukuh Atas BNI dan pemberhentian terakhir adalah Bundaran HI. Total panjang perjalanan kereta sekitar 16 kilometer dan jarak antar stasiun 0,8 hingga 2,2 kilometer. MRT hanya membutuhkan waktu sekitar 30 menit dari stasiun awal (Lebak Bulus Grab) hingga stasiun akhir (Bundaran HI). MRT sendiri memiliki 96 kereta dengan masing-masing rangkaian kereta terdiri dari 6 gerbong.

Merujuk pada laman *website* resmi MRT Jakarta bahwa PT MRT Jakarta (Perseroda) menyesuaikan sistem pembayaran dan pembelian tiket perjalanan MRT Jakarta. Penyesuaian ini meliputi yaitu Kartu Jelajah Berganda (*multi trip*), kartu *single trip* dan JakLingko. Kartu uang elektronik keluaran bank yaitu Brizzi, Flazz, E-Money, TapCash, dan JakCard. Kode QR melalui aplikasi MRT-J yaitu AstraPay, i.Saku, dan blu BCA. Sedangkan *electronic wallet* (GoPay, OVO, Dana, dan LinkAja) tidak dapat digunakan. Penyesuaian ini berlaku per 1 Juli 2023. Kepala Divisi *Corporate Secretary* PT MRT Jakarta (Perseroda) Ahmad Pratomo mengatakan bahwa penyesuaian ini dikarenakan telah selesainya kontrak kerja sama dengan para mitra *e-wallet* tersebut dan belum ada kesepakatan lebih lanjut untuk memperpanjang kerja sama dari para mitra. Pada prinsipnya PT.MRT Jakarta (Perseroda) tetap membuka kelanjutan kerja sama sepanjang sesuai dengan ketentuan yang selama ini telah berjalan dengan kerja sama sebelumnya.

Melalui akun media sosial ini MRT Jakarta berupaya melakukan pendekatan dengan warga Jakarta dan sekitarnya untuk mulai beralih menggunakan transportasi publik dan memberikan informasi seputar pelayanan serta fasilitas yang ada. Untuk

memenuhi kebutuhan informasinya, sebagai pengguna layanan MRT Jakarta membutuhkan media dengan akses informasi yang lebih mudah. Media sosial Instagram merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Sebagai media sosial berbasis internet, Instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya. Dilansir dari laman media sosial resmi Instagram MRT Jakarta, per bulan November 2023 akun media sosial Instagram @mrtjkt mempunyai 20.900 pengikut, 44 mengikuti dan sudah mengunggah 548 konten mengenai informasi seputar MRT Jakarta. Banyaknya konten yang diunggah menandakan bahwa media sosial tersebut cukup aktif untuk memberikan informasi kepada para pengikutnya.

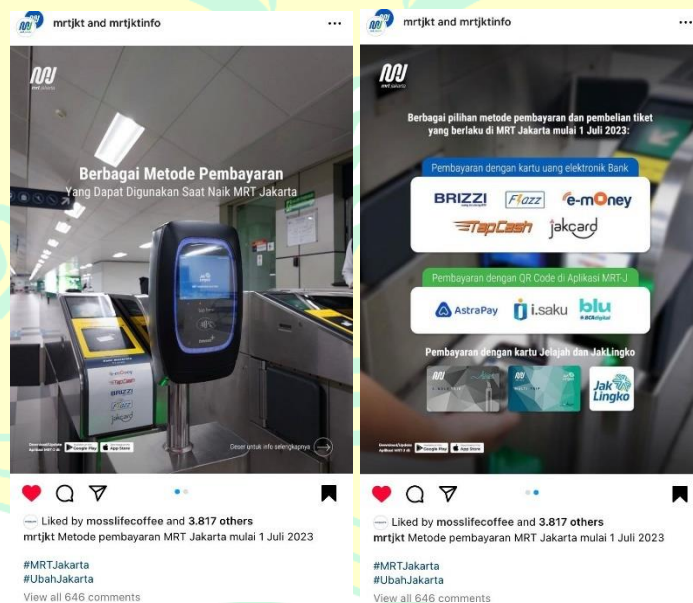
Setiap manusia membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, sebagai pendukung kegiatannya dan pemenuhan kebutuhannya (Ratminto et al., 2017 : 103). Informasi menjadi berharga ketika informasi yang dikirimkan bisa bermanfaat bagi penerima informasi. Oleh karena itu, semua media yang ditujukan untuk menginformasikan kelompok sasaran harus bermanfaat bagi penerimanya. Kebutuhan informasi adalah sebuah cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk memperoleh sebuah ide, fakta ataupun data yang berpotensi untuk memberikan solusi atas pertanyaan yang ada di pikirannya atau realita yang dihadapi. Dalam memenuhi kebutuhan informasi, suatu proses harus diikuti agar informasi yang diperoleh akurat. Informasi ini dapat berasal dari orang atau barang dengan informasi. Rasa ingin tahu seseorang muncul karena selalu ingin menambah ilmunya. Secara psikologis, kebutuhan informasi dapat

ditimbulkan oleh berbagai faktor pendukung, seperti faktor personal, situasional dan kognitif (Ratminto et al., 2017 : 103).

Sebagai pengguna moda transportasi publik di Jakarta, hendaknya sebagai pengguna untuk tetap terus *update* terhadap informasi yang ada. Karena bisa saja terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti terjadi gangguan, sedang ada pemeliharaan sistem sehingga jadwal keberangkatan dan kedatangan MRT Jakarta bisa terganggu atau mengenai informasi fasilitas yang bisa digunakan jika memakai MRT Jakarta. Pembuat akun Instagram @mrtjkt juga memiliki tujuan agar masyarakat yang mencari informasi seputar layanan MRT Jakarta dengan mudah mengakses informasi tersebut yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu sehingga bisa diakses kapan saja dan dimana saja.

Gambar 1. 2

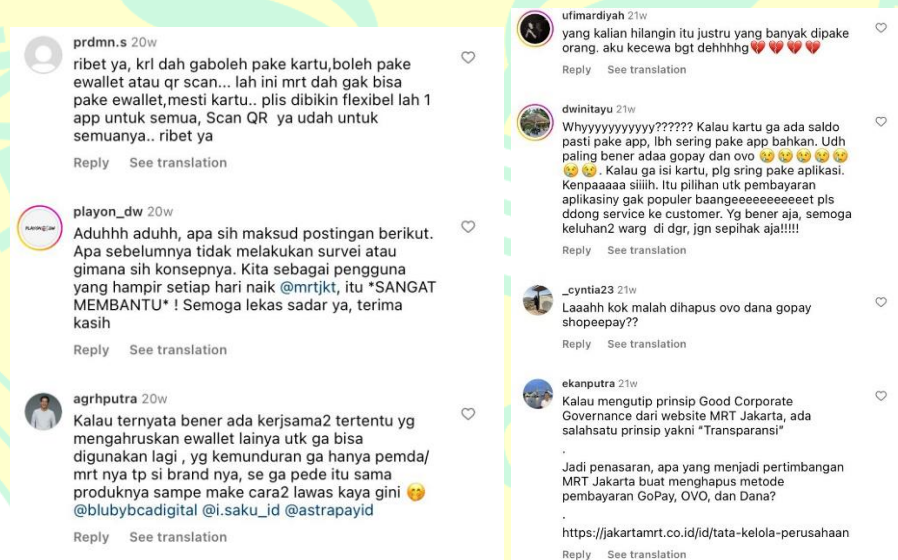
Konten Unggahan Media Sosial Instagram @mrtjkt



(Sumber : Instagram resmi @mrtjkt, 2023)

Merujuk pada Gambar 1.3 yang diambil dari aktivitas unggahan akun Instagram @mrtjkt. Pada unggahan tanggal 26 Juni 2023 terdapat informasi mengenai perubahan metode pembayaran dan pembelian tiket yang berlaku pada MRT Jakarta. Unggahan ini memperoleh 3.817 likes dan 646 comments. Dengan munculnya berbagai tanggapan negatif dan komentar kekecewaan dari *followers* mengenai informasi tentang kebijakan perubahan metode pembayaran dan pembelian tiket yang berlaku pada MRT Jakarta yang diunggah oleh media sosial Instagram @mrtjkt tanggal 26 Juni 2023 yang dianggap menyulitkan pengguna, menjadi salah satu alasan peneliti memilih akun media sosial Instagram @mrtjkt sebagai objek penelitian media sosial.

Gambar 1.3
Tanggapan *Followers* Akun Instagram @mrtjkt



(Sumber : Instagram resmi @mrtjkt, 2023)

Merujuk pada gambar 1.4 yang dilansir pada unggahan akun media sosial Instagram @mrtjkt yaitu mengenai pembelian dan pembayaran yang bisa

digunakan ketika hendak menggunakan MRT Jakarta yaitu dengan melibatkan *stakeholder* atau perbankan swasta. Salah satu tanggapan *followers* menganggap hal tersebut sangat merugikan masyarakat karena penggunaan OVO, Dana dan Gopay sebagai alternatif pembayaran tiket MRT Jakarta bisa menjadi daya tarik bagi masyarakat agar mau menggunakan layanan transportasi publik MRT Jakarta karena kemudahannya. Hal ini disebabkan saat ini MRT Jakarta hanya menyediakan beberapa pilihan dalam sistem pembayaran tiket MRT Jakarta yaitu dengan menggunakan I-Saku, Astra Pay dan Blu by Digital BCA.

Dilansir dari laman portal berita *online* Detik.com bahwa mulai tanggal 1 Juli 2023, pembayaran dan pembelian tiket MRT Jakarta tidak dapat lagi menggunakan metode kode QR di berbagai *e-wallet* atau dompet digital Gopay, Dana dan OVO. Meski demikian, Sekretaris Daerah (Sekda) DKI Jakarta Joko Agus Setyono menyatakan akan mengevaluasi kebijakan sistem pembayaran PT MRT Jakarta jika ke depannya menemui kesulitan atau dirasa menyulitkan masyarakat. Langkah penyesuaian sistem pembayaran ini dilakukan untuk menyelesaikan kontrak kerja sama dengan mitra *elektronik wallet* dan hingga saat ini belum tercapai kesepakatan dengan mitra untuk memperluas kerja sama lebih lanjut.

Variabel dalam penelitian ini sangat menarik untuk diteliti karena saat ini media sosial Instagram banyak dipilih sebagai *platform* untuk memperoleh berbagai berita dan informasi. Kemudahan akses yang disajikan oleh Instagram menjadikan para penggunanya untuk dapat lebih bebas dalam membagikan

informasi. Lahirnya akun media sosial Instagram @mrtjkt sangat memudahkan para pengguna untuk berinteraksi dan berkomunikasi dalam berbagi informasi seputar operasional penggunaan MRT Jakarta dalam jangkauan yang lebih luas, maka dari itu *followers* bisa dengan mudah saling bertukar informasi mengenai hal-hal tersebut.

Dengan meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media pencari informasi, peneliti ingin memahami pengaruh media sosial Instagram @mrtjkt terhadap kebutuhan informasi *followers* pada konten metode pembayaran MRT Jakarta. Akun Instagram @mrtjkt dipilih sebagai objek penelitian karena dirasa akun Instagram @mrtjkt sangat aktif dalam berbagi informasi dengan *followers*. Media sosial Instagram @mrtjkt memberikan informasi layanan transportasi publik yang bisa digunakan oleh masyarakat yang tentunya sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan informasi para *followers*.

Dari pembahasan yang ada, muncul keinginan peneliti untuk meneliti hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @mrtjkt Terhadap Kebutuhan Informasi *Followers* Pada Konten Metode Pembayaran MRT Jakarta (Survei pada *Followers* Akun Instagram @mrtjkt)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, berikut identifikasi masalah untuk penelitian ini :

1. Pemilihan media sosial yang tepat untuk kebutuhan informasi oleh masyarakat

2. Kualitas informasi yang disajikan oleh penyedia layanan transportasi publik MRT Jakarta

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan sebuah masalah dapat digunakan untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah yang dibahas dalam penelitian, agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan memudahkan dalam tahap pembahasan sehingga tujuan dari penelitian ini akan tercapai. Beberapa pembatasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Luas lingkup informasi dalam penelitian ini yaitu seputar penyebaran informasi dalam media sosial.
2. Informasi yang disajikan dalam penelitian ini adalah media baru, media sosial khususnya Instagram dan penyebaran informasi di internet.
3. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial Instagram @mrtjkt.

1.4. Rumusan Masalah

PT.MRT Jakarta yang mempunyai fungsi dan tujuan menjadi penyedia jasa transportasi publik terdepan yang berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan mobilitas, pengurangan kemacetan dan pengembangan sistem transit perkotaan di Jakarta. Melalui akun media sosial Instagram, MRT Jakarta berupaya melakukan pendekatan dengan warga Jakarta dan sekitarnya untuk mulai beralih menggunakan transportasi publik dan memberikan informasi seputar pelayanan serta fasilitas yang ada. Untuk memenuhi kebutuhan informasinya, sebagai pengguna layanan MRT Jakarta membutuhkan

media dengan akses informasi yang lebih mudah. Media sosial Instagram merupakan salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan informasi.

Berdasarkan survei pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, memperoleh 32 orang responden yang berdomisili di Jabodetabek sebagai pengguna transportasi umum khususnya MRT Jakarta. Sebanyak 53,1% menggunakan Instagram sebagai media untuk memperoleh informasi. Saat ini mereka merasa bahwa mereka membutuhkan media sosial yang bisa memberikan informasi secara aktual sesuai dengan kondisi terkini (*real time*) dan informasi disajikan secara lengkap dan jelas. Namun, pada kenyataannya pihak MRT Jakarta melalui media sosial Instagram @mrtjkt terlihat jarang membalas komentar *followers* pada konten yang diunggah pada tanggal 26 Juni 2023 mengenai metode pembayaran MRT Jakarta. Merujuk pada permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada dimensi *Interactivity* yang terdapat pada variabel media sosial (X), pada indikator media sosial menyalurkan komunikasi dua arah.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh media sosial Instagram @mrtjkt berupa konten yang diunggah pada tanggal 26 Juni 2023 mengenai metode pembayaran MRT Jakarta untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kebutuhan informasi *followers*. Maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana media sosial Instagram @mrtjkt pada konten metode pembayaran MRT Jakarta pada tanggal 26 Juni 2023?
2. Bagaimana kebutuhan informasi *followers* @mrtjkt pada konten metode pembayaran MRT Jakarta pada tanggal 26 Juni 2023?

3. Seberapa kuat pengaruh media sosial Instagram @mrtjkt terhadap kebutuhan informasi *followers* pada konten metode pembayaran MRT Jakarta pada tanggal 26 Juni 2023?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, Tim media sosial MRT Jakarta menyebarkan unggahan informatif mengenai metode pembayaran pada tanggal 26 Juni 2023 yang diunggah pada Instagram @mrtjkt. Perhatian berupa balasan dari pihak MRT Jakarta mengenai tindak lanjut informasi yang diberikan masih minim, ini sangat berbanding terbalik dengan jumlah *likes* dan komentar dari *followers* mengenai unggahan konten metode pembayaran MRT Jakarta pada tanggal 26 Juni 2023 di akun media sosial Instagram @mrtjkt. Hal ini didasarkan pada masih banyaknya komentar *followers* yang tidak dibalas oleh pihak MRT Jakarta. Hal ini sejalan dengan dimensi *Interactivity* yang terdapat pada variabel media sosial (X), yaitu pada indikator media sosial menyalurkan komunikasi dua arah. Oleh karena itu, tujuan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui media sosial Instagram @mrtjkt pada konten metode pembayaran MRT Jakarta pada tanggal 26 Juni 2023
2. Untuk mengetahui kebutuhan informasi *followers* @mrtjkt pada konten metode pembayaran MRT Jakarta pada tanggal 26 Juni 2023
3. Untuk mengetahui besar pengaruh media sosial Instagram @mrtjkt terhadap kebutuhan informasi *followers* pada konten metode pembayaran MRT Jakarta pada tanggal 26 Juni 2023

1.6. Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat setelah dilakukannya penelitian oleh peneliti sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian yang berbentuk skripsi ini dapat memberikan kontribusi di bidang ilmu sosial khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi yang mempunyai keterkaitan dengan media sosial, media baru serta mengenai kebutuhan informasi masyarakat.

1.6.2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi para pembaca mengenai hasil penelitian yang dilakukan dan hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi para pengguna media sosial saat ini.

