

Analisis Pemenuhan Informasi Pengguna Transjakarta melalui Akun @infotije

Meylina Prisilia¹, Gabriella Novianty Soedjarwo²

Universitas Tarakanita^{1,2}

Komp. Billy Moon, RT.1/RW.6, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

e-mail : 2024141016@utarki.ac.id¹, e-mail : gabriella.novianty@utarki.ac.id²

Abstract

This study examines the role of the @infotije Instagram account as a public social media platform in fulfilling the communication needs of urban communities through the Uses and Gratifications 2.0 Theory, which views media users as active individuals who consciously select media based on specific needs and motivations. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and digital documentation involving six active followers of the @infotije account. The data were analyzed using reflexive thematic analysis to identify patterns of user needs and gratifications. The findings show that @infotije functions effectively as a public communication channel by fulfilling five key dimensions of user needs: cognitive, affective, personal integrative, social integrative, and tension release. Users not only gain fast and accurate information but also experience emotional satisfaction and social interaction that strengthen their relationship with the public institution. Additionally, the account contributes to shaping a positive image of TransJakarta as a modern, transparent, and responsive public service organization. Overall, public social media serves not only as a one-way information channel but also as a participatory space that encourages meaningful interaction between institutions and citizens in the digital era.

Keywords: Public Social Media, TransJakarta, Uses and Gratifications 2.0, Digital Communication, User Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran akun @infotije sebagai media sosial publik dalam memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat urban dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications 2.0*. Pendekatan ini memandang pengguna media sosial sebagai individu aktif yang secara sadar memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhannya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi digital terhadap lima informan yang merupakan pengguna aktif akun @infotije. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik reflektif untuk mengidentifikasi pola kebutuhan dan kepuasan yang dialami pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @infotije berperan efektif sebagai sarana komunikasi publik yang mampu memenuhi lima dimensi kebutuhan pengguna, yaitu kognitif, afektif, integratif pribadi, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan. Pengguna tidak hanya memperoleh informasi yang cepat dan akurat, tetapi juga mengalami kepuasan emosional serta keterlibatan sosial yang memperkuat hubungan dengan lembaga publik. Akun @infotije juga dinilai mampu membangun citra positif TransJakarta sebagai lembaga publik yang modern, transparan, dan responsif. Dengan demikian, media sosial publik berfungsi tidak hanya sebagai saluran informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang partisipatif yang memperkuat interaksi antara lembaga dan masyarakat di era komunikasi digital.

Kata kunci: Media Sosial Publik, TransJakarta, *Uses and Gratifications 2.0*, Komunikasi Digital, Kepuasan Pengguna

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat modern, hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi, interaksi sosial, dan pembentukan citra publik. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga menjadi instrumen penting bagi lembaga publik dan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat (McQuail & Windahl, 2021). Fenomena ini terjadi seiring dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 212 juta pengguna atau 74,6% dari total populasi (Kemp, 2025). Dari jumlah tersebut, sekitar 143 juta merupakan pengguna aktif media sosial, dan Instagram menjadi salah satu platform paling dominan dengan lebih dari 103 juta pengguna aktif atau 48,7% dari total pengguna internet nasional (Kemp, 2025).

Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media komunikasi strategis bagi organisasi dalam membangun hubungan dan memperkuat citra positif di mata publik. Media sosial di era digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang informasi dan interaksi yang membentuk perilaku pengguna dalam mencari serta memaknai pesan. Dalam konteks lembaga publik, media sosial kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran informasi satu arah, tetapi menjadi wadah interaktif yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi dalam komunikasi yang lebih terbuka, cepat, dan responsif terhadap isu publik. Salah satu contoh konkret dari pemanfaatan media sosial dalam komunikasi publik dapat dilihat pada TransJakarta, perusahaan transportasi publik terbesar di ibu kota, yang memanfaatkan akun resmi Instagram @infotije untuk menyebarkan informasi operasional, kebijakan layanan, serta menjalin komunikasi dua arah dengan pengguna. Bagi masyarakat Jakarta yang bergantung pada layanan ini untuk aktivitas sehari-hari, informasi mengenai perubahan jadwal, gangguan operasional, maupun kebijakan baru sangat penting untuk memastikan kelancaran mobilitas mereka (Kompas.com, 2025; DetikNews, 2024). Dalam perspektif komunikasi massa, hubungan antara pengguna dan media sosial dapat dijelaskan melalui *Uses and Gratifications Theory* (UGT) yang dikembangkan dan disempurnakan dalam konteks era digital (Sundar & Limperos, 2022). Teori ini menempatkan audiens bukan sebagai pihak pasif yang hanya menerima pesan, melainkan sebagai individu aktif yang secara sadar memilih media berdasarkan kebutuhan dan tujuan tertentu. McQuail dan Windahl (2021) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa setiap individu memiliki motivasi yang berbeda dalam menggunakan media, seperti kebutuhan informasi, hiburan, identitas diri, dan hubungan sosial. Dalam konteks layanan publik, teori ini membantu menjelaskan bagaimana pengguna TransJakarta menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk memperoleh kepuasan tertentu (*gratification*), baik dalam bentuk kepuasan kognitif, afektif, maupun sosial. Pengguna memanfaatkan akun @infotije tidak hanya untuk memperoleh informasi faktual seperti jadwal dan kebijakan layanan, tetapi juga untuk merasakan kenyamanan emosional, rasa aman, serta keterhubungan dengan sesama pengguna melalui kolom komentar dan fitur interaktif lainnya (Alhabash & Ma, 2021; Ruggiero, 2020).

Penelitian Livana Aisya, Purwandari, dan Kurniawan (2024) menunjukkan bahwa akun Instagram @infotije efektif dalam memenuhi kebutuhan informatif pengguna TransJakarta melalui penyajian informasi yang cepat, jelas, dan relevan. Hal ini mencerminkan pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi utama yang dipilih secara aktif oleh pengguna, sejalan dengan temuan Hendrawatie dan Siregar (2025) yang menegaskan bahwa Instagram dipilih karena kemampuannya menyediakan informasi yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Namun, aspek interaktivitas masih menjadi kelemahan sehingga keterlibatan sosial pengguna belum optimal. Temuan tersebut diperkuat oleh Suhendra dan Laraskana (2024) yang menemukan bahwa konten visual menarik dan gaya komunikasi informatif pada akun Instagram layanan publik dapat meningkatkan kepuasan pengguna serta membentuk persepsi positif. Dalam konteks media digital, kualitas konten dan strategi komunikasi berorientasi audiens menjadi faktor penting dalam

membangun keterlibatan dan loyalitas publik (Septianingsih & Putranto, 2025). Secara keseluruhan, akun Instagram @infotije merepresentasikan transformasi komunikasi publik yang semakin partisipatif. Pengguna tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga menilai kredibilitas sumber dan berinteraksi secara sosial. Gratifikasi yang diperoleh pengguna bersifat kognitif dan afektif, ditunjukkan oleh meningkatnya rasa percaya dan ketenangan terhadap informasi layanan yang disampaikan. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi publik di media sosial tidak hanya bergantung pada kecepatan informasi, tetapi juga pada kemampuan media membangun kepercayaan dan keterlibatan sosial pengguna (Hendrawatie & Siregar, 2025; Septianingsih & Putranto, 2025).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini memandang penting untuk menelusuri lebih jauh bagaimana media sosial Instagram digunakan secara aktif oleh pengguna layanan publik untuk memperoleh gratifikasi yang beragam sesuai kebutuhan informasi dan sosial mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan utama: “Bagaimana tingkat kepuasan pengguna TransJakarta terhadap informasi yang disampaikan melalui akun Instagram @infotije berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (UGT)?”. Rumusan ini berangkat dari asumsi bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya bergantung pada strategi lembaga, tetapi juga pada pengalaman dan persepsi pengguna sebagai *audiens* aktif. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna TransJakarta dalam mencari dan memperoleh informasi melalui akun Instagram @infotije berdasarkan perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT). Selain itu, penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana aspek interaktivitas, kredibilitas informasi, dan visualisasi konten berkontribusi terhadap pembentukan citra positif lembaga publik.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian komunikasi digital, khususnya dalam penerapan teori *Uses and Gratifications* 2.0 (Sundar & Limperos, 2022), serta kontribusi praktis bagi lembaga publik seperti TransJakarta dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih partisipatif, transparan, dan berbasis kebutuhan audiens di era media sosial interaktif.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam era komunikasi digital yang serba cepat, media sosial menjadi salah satu fenomena komunikasi paling berpengaruh dalam membentuk perilaku dan persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk layanan publik. Penggunaan media sosial seperti Instagram telah merevolusi cara lembaga publik berkomunikasi dengan masyarakat. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi.

Teori yang relevan untuk menjelaskan fenomena ini adalah *Uses and Gratifications Theory* (UGT), yang dikembangkan lebih lanjut pada era media digital sebagai *Uses and Gratifications* 2.0 (Sundar & Limperos, 2022). Teori ini memandang bahwa pengguna media adalah pihak yang aktif, rasional, dan memiliki tujuan tertentu dalam memilih serta menggunakan media. Individu tidak menggunakan media secara acak, melainkan didorong oleh kebutuhan spesifik yang beragam, seperti kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, maupun ekspresi diri. Oleh karena itu, teori ini menekankan dua aspek utama, yakni *uses* (penggunaan media) dan *gratifications* (kepuasan yang diperoleh).

Menurut Sundar dan Limperos (2022), media digunakan karena individu memiliki harapan tertentu terhadap manfaat yang bisa diperoleh. Dalam konteks media sosial, setiap pengguna memiliki motivasi dan tujuan berbeda, sehingga *gratifications sought* dapat bervariasi, mulai dari pemenuhan kebutuhan kognitif hingga kebutuhan afektif dan sosial. Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, individu akan merasakan *gratifications obtained*, yakni kepuasan nyata yang diperoleh dari pengalaman menggunakan media (Ruggiero, 2020). Dalam studi lanjutan, Alhabash dan Ma (2021) mengidentifikasi lima kategori kebutuhan utama yang mendorong seseorang menggunakan

media sosial: kebutuhan kognitif (untuk memperoleh informasi dan pengetahuan), kebutuhan afektif (untuk hiburan dan kepuasan emosional), kebutuhan personal integratif (untuk memperkuat identitas diri dan status sosial), kebutuhan sosial integratif (untuk menjalin hubungan sosial dan rasa memiliki), serta kebutuhan pelepasan ketegangan (untuk relaksasi dan pelarian dari rutinitas). Dalam konteks layanan publik seperti TransJakarta, kelima kebutuhan ini dapat ditemukan secara nyata. Kebutuhan kognitif muncul saat pengguna mencari informasi jadwal bus, perubahan rute, atau kebijakan baru. Kebutuhan afektif muncul ketika pengguna merasa puas karena memperoleh informasi yang cepat dan akurat, yang memberikan rasa aman dalam mobilitas mereka. Kebutuhan integratif pribadi tampak ketika pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas transportasi publik modern yang sadar teknologi. Kebutuhan sosial integratif muncul dalam bentuk interaksi antar pengguna melalui kolom komentar atau pesan langsung. Sementara kebutuhan pelepasan ketegangan terlihat ketika pengguna menikmati konten ringan seperti foto atau video informatif yang menarik secara visual. Ruggiero (2020) menyebut bahwa media sosial merupakan bentuk *self-directed communication*, di mana pengguna memiliki kendali penuh dalam menentukan konten yang dikonsumsi, waktu penggunaan, serta cara mereka berinteraksi dengan media.

Selain dari sisi teoritis, perilaku pengguna media sosial juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang menjelaskan motivasi dan pola interaksi mereka terhadap media. Berdasarkan kerangka UGT, faktor-faktor tersebut mencakup faktor psikologis, sosial, situasional, dan karakteristik media (McQuail & Windahl, 2021). Faktor psikologis berhubungan dengan dorongan internal individu, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, atau pengakuan sosial (Alhabash & Ma, 2021). Dalam kasus pengguna TransJakarta, faktor psikologis ini tampak pada motivasi untuk mencari kepastian informasi layanan yang berdampak langsung terhadap aktivitas harian. Faktor sosial terkait dengan pengaruh lingkungan dan hubungan antarindividu. Pengguna media sosial cenderung mengikuti pola perilaku kelompok sosial mereka, misalnya pengguna yang aktif mengomentari unggahan @infotije mencerminkan keterikatan dengan komunitas sesama pengguna TransJakarta. Faktor situasional meliputi kondisi waktu dan tempat yang memengaruhi intensitas penggunaan media. Misalnya, saat terjadi gangguan layanan, pengguna cenderung lebih sering mengakses akun @infotije untuk memperoleh informasi terkini (Ruggiero, 2020). Sementara itu, faktor karakteristik media berhubungan dengan daya tarik dan fitur yang dimiliki media sosial itu sendiri, seperti kemudahan akses, kecepatan, tampilan visual, dan interaktivitas. Instagram, dengan keunggulan visualnya, memberikan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dan kontekstual dibandingkan media sosial berbasis teks seperti Twitter (Shahab, Ghazali, & Mohtar, 2022).

Kajian empiris menunjukkan bahwa penerapan UGT dalam konteks media sosial publik memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara pengguna dan lembaga publik. Livana Aisyah et al. (2024) meneliti persepsi pengikut akun Instagram @infotije dan menemukan bahwa pengguna memperoleh gratifikasi kognitif berupa informasi yang cepat dan akurat mengenai jadwal bus dan kebijakan layanan TransJakarta. Namun, penelitian tersebut juga mencatat bahwa dimensi sosial masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal interaktivitas dan keterlibatan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah memenuhi kebutuhan informasi dasar, dimensi afektif dan sosial tetap menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pengguna.

Suhendra dan Laraskana (2024) memperkuat temuan ini melalui penelitian mereka pada akun LRT Sumatera Selatan, di mana visualisasi konten yang menarik dan penyajian informasi yang jelas meningkatkan tingkat gratifikasi pengguna dan memperkuat citra positif layanan publik. Penelitian Gradianto et al. (2024) pada akun @keretaapikita milik PT Kereta Api Indonesia juga menunjukkan pentingnya pengelolaan media sosial dari sisi kecepatan tanggapan dan konsistensi informasi, karena faktor-faktor tersebut memengaruhi kepercayaan pengguna. Di sisi lain, Lancia, Puspitaningrum, dan Pahlevi (2024) menemukan bahwa keberhasilan media

sosial TransJakarta dalam membangun citra positif sangat bergantung pada konsistensi penyampaian pesan yang informatif, transparan, dan mudah dipahami oleh publik.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi dan gratifikasi pengguna media sosial bersifat multidimensional. Media sosial yang mampu menggabungkan aspek informatif, emosional, dan interaktif akan lebih efektif dalam membangun citra positif lembaga publik. Hal ini selaras dengan pandangan McQuail dan Windahl (2021) bahwa kepuasan audiens terhadap media muncul ketika media mampu memenuhi kebutuhan personal dan sosial mereka sekaligus. Dalam konteks TransJakarta, kecepatan dan keakuratan informasi dari akun @infotije menciptakan rasa aman dan kepercayaan publik, sementara bentuk interaksi seperti tanggapan terhadap komentar atau unggahan visual yang humanis memperkuat kedekatan emosional antara lembaga dan pengguna.

Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan Instagram oleh TransJakarta dapat dipandang sebagai bentuk inovasi komunikasi publik yang memungkinkan masyarakat mengakses informasi secara langsung dan *real-time*. Pengguna yang terbuka terhadap teknologi biasanya menjadi *early adopters* yang lebih aktif berinteraksi dengan akun resmi, sementara sebagian pengguna lain termasuk *late majority* yang mulai mengadopsi setelah melihat manfaat nyata dari media sosial tersebut (Greenhalgh, Wherton, & Papoutsis, 2020).

Secara konseptual, kerangka berpikir penelitian ini mengasumsikan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh pengguna TransJakarta dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan individu. Penggunaan media tersebut menghasilkan kepuasan atau gratifikasi tertentu yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap citra positif TransJakarta sebagai lembaga publik modern, transparan, dan responsif. Ketika kebutuhan pengguna terpenuhi, maka tingkat kepercayaan dan loyalitas terhadap lembaga akan meningkat, memperkuat persepsi publik bahwa TransJakarta adalah penyedia layanan transportasi yang terbuka dan komunikatif.

Dengan demikian, efektivitas media sosial dalam membangun citra lembaga publik tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi *top-down*, tetapi juga oleh sejauh mana media tersebut mampu menyediakan ruang interaktif yang memenuhi kebutuhan audiens secara psikologis, sosial, dan informatif. *Uses and Gratifications Theory 2.0* memberikan kerangka konseptual untuk memahami motivasi pengguna media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna TransJakarta memanfaatkan akun Instagram @infotije sebagai media komunikasi publik dan sarana pembentukan citra institusi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami pengalaman, motivasi, dan pemaknaan subjektif pengguna secara kontekstual dengan menempatkan partisipan sebagai pusat analisis (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian ini berlandaskan *Uses and Gratifications Theory* yang memandang audiens sebagai pengguna aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Katz et al., 1973; Sundar & Limperos, 2022).

Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipatif terhadap aktivitas komunikasi digital di akun @infotije, serta dokumentasi digital berupa unggahan dan interaksi pengguna. Kombinasi teknik pengumpulan data ini bertujuan meningkatkan kredibilitas dan trustworthiness melalui triangulasi metode dan sumber (Nowell et al., 2022). Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif TransJakarta yang telah mengikuti akun @infotije minimal enam bulan dan pernah berinteraksi secara langsung. Sebanyak lima informan berusia 17–35 tahun dianggap memadai untuk mencapai saturasi data dalam penelitian kualitatif (Creswell & Creswell, 2022). Analisis data dilakukan menggunakan *reflexive thematic analysis* untuk mengidentifikasi pola kebutuhan dan gratifikasi pengguna (Braun & Clarke, 2021).

1. Wawancara

Jenis wawancara yang digunakan adalah *semi-structured interview*, karena memberikan keseimbangan antara panduan pertanyaan dan fleksibilitas bagi informan untuk berbagi pandangan secara terbuka.

2. Observasi Nonpartisipatif

Observasi nonpartisipatif digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dengan cara mengamati langsung aktivitas komunikasi di akun @infotije, seperti jenis unggahan, frekuensi *posting*, respons pengguna, dan pola interaksi antara admin akun dan audiens.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digital digunakan untuk mengumpulkan data sekunder berupa tangkapan layar unggahan, komentar, dan pesan publik di akun @infotije, serta artikel berita dan laporan resmi yang relevan dengan aktivitas komunikasi TransJakarta.

Informan penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi:

1. Pengguna aktif layanan TransJakarta yang mengikuti atau pernah mengakses akun @infotije;
2. Memiliki pengalaman minimal enam bulan menggunakan media sosial tersebut untuk memperoleh informasi layanan publik;
3. Pernah berinteraksi melalui komentar, pesan langsung, atau aktivitas likes;
4. Bersedia memberikan informasi secara terbuka dan reflektif.

Jumlah informan yang dilibatkan sebanyak lima orang, terdiri dari pelajar, pegawai negeri, dan karyawan swasta berusia 17–35 tahun. Jumlah ini dianggap memadai untuk mencapai data *saturation* dalam penelitian kualitatif (Creswell & Creswell, 2022).

Tabel 1 Profil Singkat Informan

Informan	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Keterangan
A	17 Tahun	Perempuan	Pelajar	Menggunakan TransJakarta setiap hari menuju kampus dan memantau info rute melalui @infotije.
B	35 Tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta	Mengikuti akun untuk mengetahui jadwal, rute, dan info gangguan layanan.
C	27 Tahun	Perempuan	Karyawan Swasta	Aktif menggunakan TransJakarta ke kantor dan memanfaatkan info dari akun untuk efisiensi waktu.
D	31 Tahun	Laki-laki	Pegawai Negeri	Memantau akun untuk menghindari keterlambatan dan perubahan rute.

E	26 Tahun	Perempuan	Pegawai Negeri	Menggunakan akun untuk memperoleh informasi akurat sebelum berangkat kerja.
---	----------	-----------	----------------	---

Sumber: Data olahan peneliti

Data penelitian dianalisis menggunakan *reflexive thematic analysis* sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2021). Metode ini dipilih karena mampu mengungkap pola makna dalam data kualitatif secara mendalam, khususnya terkait pengalaman dan persepsi pengguna media sosial dalam konteks komunikasi digital. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan motivasi penggunaan media, bentuk gratifikasi yang diperoleh, serta persepsi pengguna terhadap citra TransJakarta. Proses analisis mengikuti enam tahapan, yaitu familiarisasi data, pengodean awal, pengembangan tema, peninjauan tema, penamaan dan pendefinisian tema, serta interpretasi temuan dengan mengaitkannya pada kerangka *Uses and Gratifications 2.0* (Sundar & Limperos, 2022). Analisis bersifat refleksif dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam menafsirkan makna data dan mempertimbangkan konteks sosial pengguna (Braun & Clarke, 2021).

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil wawancara antar informan serta mencocokkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, member checking dilakukan untuk memastikan kesesuaian interpretasi dengan pengalaman informan. Langkah-langkah ini sejalan dengan panduan Nowell, Norris, dan White (2022) serta Clarke dan Braun (2021) dalam menjamin trustworthiness penelitian kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan lima informan yang merupakan pengguna aktif akun Instagram resmi TransJakarta, yaitu @infotije. Para informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria: telah menggunakan layanan TransJakarta selama minimal enam bulan, mengikuti akun @infotije secara aktif, dan memiliki pengalaman langsung dalam mengakses informasi, berinteraksi melalui komentar, atau menggunakan fitur pesan langsung. Seluruh informan berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 17–35 tahun, terdiri dari pelajar, pegawai negeri, dan karyawan swasta.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa semua informan menggunakan Instagram bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media utama untuk memperoleh informasi publik secara cepat. Akun @infotije memiliki kredibilitas tinggi karena menyajikan informasi yang akurat, terkini, dan mudah dipahami. Pengguna mengakses akun ini secara rutin setiap hari, terutama pada pagi hari sebelum berangkat kerja atau kuliah, untuk memastikan jadwal dan rute layanan bus TransJakarta. Selain itu, informan juga menilai bahwa gaya komunikasi admin akun tersebut yang responsif dan sopan meningkatkan rasa percaya serta kepuasan mereka sebagai pengguna layanan publik.

2. Hasil Penelitian Berdasarkan Uses and Gratifications Theory (UGT)

Berdasarkan analisis data yang mengacu pada kerangka *Uses and Gratifications 2.0* (Sundar & Limperos, 2022), ditemukan lima kategori kebutuhan utama yang mendorong pengguna mengakses akun @infotije, diantaranya:

a. Kebutuhan Kognitif (Informasi dan Pengetahuan)

Kebutuhan kognitif muncul sebagai motivasi dominan dalam penggunaan akun @infotije. Seluruh informan menyatakan bahwa mereka mengandalkan akun ini untuk memperoleh informasi faktual tentang jadwal keberangkatan, perubahan rute, kebijakan layanan, serta pemberitahuan kondisi operasional bus secara *real-time*. Informasi yang disajikan dinilai lebih cepat dan akurat dibandingkan sumber berita lain.

Penyajian visual seperti infografik, peta jalur, dan pengumuman singkat membuat informasi lebih mudah dipahami dan diingat. Salah satu informan mengungkapkan bahwa dirinya selalu memeriksa unggahan terbaru dari akun @infotije setiap pagi untuk menghindari keterlambatan akibat perubahan rute. Hasil ini menunjukkan bahwa akun @infotije berfungsi sebagai *media informasi primer* bagi pengguna layanan publik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Livana Aisya, Purwandari, dan Kurniawan (2024), yang menemukan bahwa kecepatan dan kejelasan informasi di media sosial publik menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan kognitif masyarakat urban. Dengan demikian, pada dimensi ini pengguna memperoleh *gratifications obtained* berupa pengetahuan, rasa tenang, dan kepastian informasi.

b. Kebutuhan Afektif (Rasa Aman dan Kepuasan Emosional)

Dimensi afektif berkaitan dengan perasaan aman, nyaman, dan puas secara emosional setelah memperoleh informasi dari akun @infotije. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih tenang setelah membaca klarifikasi langsung dari akun resmi ketika terjadi gangguan layanan atau perubahan jadwal. Respons cepat dan sopan dari admin menciptakan kesan empatik dan meningkatkan rasa dihargai sebagai pengguna.

Informan juga menyebutkan bahwa gaya penyampaian pesan yang tidak kaku serta penggunaan bahasa yang ramah membuat mereka merasa lebih dekat dengan pihak TransJakarta. Hal ini memperkuat aspek kepercayaan publik terhadap lembaga. Shahab, Ghazali, dan Mohtar (2022) menjelaskan bahwa komunikasi digital yang berorientasi pada empati dan keterlibatan emosional dapat memperkuat *public trust* terhadap lembaga publik. Dengan demikian, pengguna tidak hanya memperoleh kepuasan informatif, tetapi juga gratifikasi emosional berupa rasa aman dan kedekatan psikologis dengan TransJakarta.

c. Kebutuhan Integratif Pribadi (Identitas dan Kebanggaan Diri)

Kebutuhan integratif pribadi muncul ketika pengguna merasa bangga menjadi bagian dari sistem transportasi publik yang modern dan terintegrasi. Sebagian informan menilai bahwa mengikuti akun resmi TransJakarta di Instagram mencerminkan kepedulian terhadap kemajuan layanan publik serta menunjukkan identitas sebagai warga kota yang aktif dan melek teknologi.

Unggahan yang menampilkan inovasi layanan, keberhasilan operasional, dan pencapaian perusahaan memperkuat rasa kebanggaan pengguna terhadap TransJakarta. Mereka merasa menjadi bagian dari komunitas transportasi publik yang progresif dan berkontribusi terhadap pembangunan kota. Suhendra dan Laraskana (2024) menyebutkan bahwa citra positif lembaga publik sering kali dibentuk melalui identifikasi pengguna terhadap nilai-nilai modernitas, transparansi, dan efisiensi yang ditampilkan melalui media sosial. Dalam konteks ini, pengguna memperoleh *personal integrative gratification* berupa penguatan identitas diri dan rasa memiliki terhadap lembaga publik.

d. Kebutuhan Integratif Sosial (Interaksi dan Keterhubungan)

Kebutuhan integratif sosial tercermin dari aktivitas komunikasi antar pengguna di kolom komentar maupun interaksi langsung dengan admin akun. Informan mengaku sering membaca komentar dari pengguna lain untuk mencari pengalaman atau solusi terhadap permasalahan yang mereka hadapi, seperti jalur alternatif, sistem tap-in, atau waktu keberangkatan bus. Beberapa pengguna bahkan aktif membantu menjawab pertanyaan sesama penumpang, menunjukkan terbentuknya komunitas digital yang saling mendukung.

Selain itu, admin akun dinilai responsif terhadap komentar dan pesan publik, terutama ketika terjadi gangguan layanan. Sikap terbuka dan tanggap tersebut menciptakan hubungan sosial yang lebih dekat antara pengguna dan lembaga. Fenomena ini memperlihatkan pergeseran fungsi media sosial publik dari sekadar sarana penyampaian informasi menjadi ruang komunikasi dua arah yang partisipatif. Hal ini mendukung temuan Ruggiero (2020), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pengguna menjadi *co-creators of meaning* dalam komunikasi publik digital.

e. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan (Hiburan dan Relaksasi)

Selain fungsi informatif dan sosial, akun @infotije juga berperan sebagai media hiburan ringan bagi penggunanya. Unggahan seperti meme transportasi, ucapan perayaan hari besar, tips keselamatan dengan gaya visual menarik, dan konten kreatif lainnya memberikan suasana santai di tengah aktivitas padat masyarakat perkotaan.

Sebagian informan menyebutkan bahwa mereka menikmati konten tersebut karena menghibur sekaligus memberikan pengetahuan praktis. Konten visual yang kreatif membuat akun @infotije tidak monoton dan lebih menarik untuk diikuti. Dimensi ini menunjukkan *tension release gratification*, yaitu kebutuhan pelepasan stres dan pencarian relaksasi melalui media. Menurut Gradianto et al. (2024), kombinasi antara konten informatif dan hiburan menjadi strategi efektif dalam mempertahankan keterlibatan audiens serta membangun citra humanis lembaga publik.

3. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @infotije berperan efektif sebagai media sosial publik yang mampu memenuhi beragam kebutuhan komunikasi masyarakat urban. Pengguna tidak hanya memperoleh informasi fungsional mengenai layanan transportasi, tetapi juga mendapatkan pengalaman emosional dan sosial yang memperkuat hubungan mereka dengan lembaga publik. Temuan ini menegaskan relevansi *Uses and Gratifications Theory 2.0* yang dikembangkan oleh Sundar dan Limperos (2022), dalam menjelaskan perilaku komunikasi digital di era media sosial. Teori ini memandang pengguna sebagai individu aktif yang secara sadar memilih media sesuai kebutuhan dan motivasinya, bukan sebagai penerima pesan pasif. Dalam konteks ini, pengguna akun @infotije secara aktif mencari, menilai, dan memanfaatkan konten informasi yang disajikan, serta berpartisipasi dalam interaksi digital yang membangun rasa percaya, keterhubungan sosial, dan citra positif terhadap TransJakarta sebagai lembaga publik modern dan responsif.

Berikut analisis pembahasan per dimensi:

a. Kesesuaian dengan Prinsip Kognitif dalam UGT

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @infotije secara konsisten memenuhi kebutuhan kognitif pengguna dengan menyediakan informasi yang cepat, akurat, dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan prinsip utama *Uses and Gratifications Theory* (UGT), yang menempatkan audiens sebagai individu aktif dalam mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka (Sundar & Limperos, 2022).

Seperti yang disampaikan beberapa informan:

- Informan A (17 tahun, pelajar) menyampaikan, “Biasanya aku cari update soal gangguan layanan, halte yang ditutup, atau perubahan rute. Kadang juga lihat info jam operasional, apalagi kalau hari libur.”
- Informan B (35 tahun, karyawan swasta) menambahkan, “Biasanya saya cari info tentang jadwal bus, perubahan rute, gangguan layanan, paling sering saya lihat karena berpengaruh ke jam berangkat kerja.”

- Informan C (27 tahun, karyawan swasta) juga mengungkapkan, “Aku selalu buka akun ini sebelum berangkat, biar tahu kalau ada gangguan atau perubahan rute, jadi bisa siap-siap dari rumah.”
- Informan D (31 tahun, pegawai negeri) menyatakan, “Saya biasa lihat dulu akun @infotije sebelum berangkat, supaya tahu kalau ada gangguan atau rute yang berubah, jadi bisa ganti arah dari awal.”
- Informan E (26 tahun, pegawai negeri) mengatakan, “Biasanya aku lihat update soal jalur dan halte yang ditutup. Kadang juga liat peta rutenya, jadi tahu alternatif kalau jalur utama padat.”

Pola jawaban dari seluruh informan menunjukkan bahwa kebutuhan kognitif mereka dipenuhi melalui informasi real-time, visualisasi infografik, dan kejelasan penjelasan yang disediakan oleh akun @infotije. Dalam era digital, pengguna tidak lagi bergantung pada media tradisional, tetapi memilih platform yang memberikan nilai informasional paling tinggi. Temuan ini mendukung hasil penelitian Livana Aisya, Purwandari, dan Kurniawan (2024), yang menegaskan bahwa kecepatan dan kejelasan informasi pada media sosial publik meningkatkan kepercayaan serta efektivitas komunikasi lembaga.

Dengan demikian, secara kognitif, akun @infotije bukan hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran publik tentang kebijakan transportasi yang transparan. Ini menunjukkan kesesuaian penuh dengan prinsip UGT, di mana media digunakan secara sadar untuk memenuhi kebutuhan pengetahuan dan kontrol terhadap lingkungan sosial pengguna.

b. Keterpenuhan Kebutuhan Afektif dan Pembentukan Trust

Selain kebutuhan kognitif, penelitian ini menemukan bahwa aspek afektif menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional antara pengguna dan lembaga publik. Pengguna merasakan rasa aman dan kepuasan emosional melalui komunikasi yang empatik dan responsif dari admin akun @infotije. Respons cepat terhadap pertanyaan, penggunaan bahasa yang ramah, serta klarifikasi yang jelas dalam situasi darurat menciptakan pengalaman komunikasi yang menyenangkan.

Seperti yang disampaikan beberapa informan:

- Informan A (17 tahun, pelajar) menyampaikan, “Iya, banget kak. Aku jadi lebih tenang karena udah tahu kondisi rute sebelum berangkat. Jadi enggak panik di jalan kalau ada perubahan.”
- Informan B (35 tahun, karyawan swasta) menambahkan, “Setelah lihat info dari akun itu, saya jadi lebih tenang dan siap, misalnya kalau ada pengalihan rute, saya bisa langsung ubah arah.”
- Informan C (27 tahun, karyawan swasta) juga mengungkapkan, “Aku ngerasa lebih tenang karena udah tahu kondisi di lapangan, misalnya kalau ada halte tutup atau gangguan, jadi gak kaget pas udah di jalan.”
- Informan D (31 tahun, pegawai negeri) menyatakan, “Saya merasa lebih tenang dan nyaman ketika ingin bepergian karena dapat info langsung dari sumber resmi di Instagram @infotije.”
- Informan E (26 tahun, pegawai negeri) mengatakan, “Saya jadi lebih tenang karena tahu kondisi rute sebelum berangkat. Kalau ada info halte tutup atau gangguan, saya bisa siapin alternatif lain gitu.”

Temuan ini mendukung konsep *affective gratification* dalam UGT 2.0, di mana media bukan hanya alat penyampai informasi, tetapi juga sarana untuk memperoleh kenyamanan

psikologis (Sundar & Limperos, 2022). Dalam konteks lembaga publik, kepuasan emosional ini bertransformasi menjadi kepercayaan publik (*public trust*).

Penelitian Shahab, Ghazali, dan Mohtar (2022) menegaskan bahwa komunikasi yang berorientasi pada empati meningkatkan kredibilitas dan loyalitas audiens terhadap lembaga. Oleh karena itu, dalam konteks TransJakarta, kehadiran admin yang tanggap dan komunikatif menjadi indikator keberhasilan dalam mengelola hubungan digital yang humanis. Pembentukan *trust* inilah yang menjadi fondasi utama citra positif lembaga publik di era komunikasi digital.

c. Media Sosial sebagai Sarana Pembentukan Identitas Publik

Dimensi integratif pribadi dalam UGT menggambarkan kebutuhan pengguna untuk memperkuat identitas diri dan citra sosialnya melalui media. Berdasarkan hasil penelitian, pengguna akun @infotije merasa bangga menjadi bagian dari sistem transportasi publik modern dan menganggap keikutsertaan mereka sebagai simbol kepedulian terhadap kemajuan kota.

Seperti yang disampaikan beberapa informan:

- Informan A (17 tahun, pelajar) menyampaikan, “Buat aku sih kak, akun ini penting banget. Jadi sumber info utama sebelum berangkat. Aku juga bangga karena kelihatan banget TransJakarta sekarang modern.”
- Informan B (35 tahun, karyawan swasta) menambahkan, “Akun itu sangat bermanfaat bagi saya, jadi merasa lebih terkoneksi sama TransJakarta, kayak ada layanan yang benar-benar peduli sama penggunanya.”
- Informan C (27 tahun, karyawan swasta) juga mengungkapkan, “Akun ini ngebantu banget, aku merasa jadi pengguna transportasi publik yang lebih *update*. Jadi bangga sih sama TJ karena sekarang kelihatannya modern banget.”
- Informan D (31 tahun, pegawai negeri) menyatakan, “Menurut saya, akun ini menggambarkan TransJakarta yang profesional dan terbuka. Informasinya cepat dan jelas, jadi terlihat banget kemajuan sistemnya.”
- Informan E (26 tahun, pegawai negeri) mengatakan, “Akun ini bikin saya ngerasa bagian dari sistem transportasi yang maju. Jadi bangga sih lihat TJ sekarang lebih terbuka dan keren di media sosial.”

Fenomena ini mencerminkan fungsi media sosial sebagai sarana pembentukan identitas publik, di mana pengguna menampilkan nilai-nilai modernitas, efisiensi, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks lembaga publik, identifikasi semacam ini menjadi sangat penting karena memperluas partisipasi masyarakat dalam mendukung kebijakan pemerintah yang berbasis pelayanan.

Temuan ini konsisten dengan pendapat Suhendra dan Laraskana (2024) bahwa media sosial lembaga publik tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun citra kolektif melalui representasi nilai-nilai profesional dan inovatif. Dengan demikian, pengguna akun @infotije tidak hanya menjadi konsumen informasi, melainkan juga bagian dari komunitas yang berperan dalam membangun persepsi positif terhadap TransJakarta sebagai lembaga publik modern.

d. Interaksi Digital dan Terbentuknya Komunitas Virtual

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa akun @infotije berhasil mendorong terbentuknya komunitas virtual pengguna transportasi publik. Interaksi antar pengguna di kolom komentar, diskusi tentang jalur alternatif, serta saling berbagi pengalaman menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang sosial yang partisipatif.

Seperti yang disampaikan beberapa informan:

- Informan A (17 tahun, pelajar) menyampaikan, “Pernah sih kak, waktu itu aku komentar soal halte yang penuh, terus adminnya bales cepat sama sopan banget. Jadi terasa kayak ngobrol langsung.”
- Informan B (35 tahun, karyawan swasta) menambahkan, “Saya kadang suka baca komentar, tapi belum pernah ikut balas atau komen langsung. Tapi saya lihat adminnya cepat banget respon pertanyaan para pengguna.”
- Informan C (27 tahun, karyawan swasta) juga mengungkapkan, “Pernah sih komen nanya soal halte yang penuh banget, terus dibales cepat dan ramah banget. Jadi berasa kayak ngobrol langsung aja.”
- Informan D (31 tahun, pegawai negeri) menyatakan, “Saya lihat adminnya cepat banget jawab pertanyaan orang-orang di komentar. Itu bikin akun ini terasa aktif dan peduli banget sama penggunanya.”
- Informan E (26 tahun, pegawai negeri) mengatakan, “Kalau untuk komentar sih belum, cuman saya sering baca komentar aja, banyak juga pengguna lain yang bantu kasih info. Jadi seru aja kayak komunitas.”

Fenomena ini menegaskan relevansi konsep *social integrative gratification*, di mana pengguna memperoleh kepuasan melalui hubungan sosial yang terbentuk di lingkungan digital (Ruggiero, 2020). Pengguna tidak hanya berinteraksi dengan admin, tetapi juga saling mendukung sesama pengguna dalam memperoleh solusi informasi.

e. Fungsi Hiburan sebagai Pendukung Engagement

Selain memenuhi fungsi informatif dan sosial, akun @infotije juga memainkan peran penting dalam menciptakan engagement emosional melalui konten hiburan. Unggahan ringan seperti meme transportasi, ucapan hari besar, atau tips perjalanan yang dikemas menarik memberikan nilai hiburan di tengah rutinitas pengguna.

Seperti yang disampaikan beberapa informan:

- Informan A (17 tahun, pelajar) menyampaikan, “Iya, aku terhibur banget kak. Mereka selalu posting tentang transportasi atau ucapan hari besar, kadang ada give away juga, jadi nggak cuma info serius aja.”
- Informan B (35 tahun, karyawan swasta) menambahkan, “Ya, kadang mereka posting hal ringan kayak pantun atau humor kecil gitu, lumayan bikin santai pas lagi di bus.”
- Informan C (27 tahun, karyawan swasta) juga mengungkapkan, “Aku seneng lihat konten santai yang mereka bikin, jadi terasa lebih dekat gitu sama pengguna TJ.”
- Informan D (31 tahun, pegawai negeri) menyatakan, “Kadang ada postingan yang ringan gitu, jadi bikin akun ini enggak monoton ya, tetap terlihat menarik.”
- Informan E (26 tahun, pegawai negeri) mengatakan, “Kadang postingannya lucu juga. Lumayan bikin refreshing pas lagi di halte atau lagi di dalam bus.”

Fungsi hiburan ini terkait erat dengan dimensi *tension release gratification* dalam UGT, di mana pengguna mencari relaksasi atau pelepasan stres melalui media (Sundar & Limperos, 2022). Meskipun tampak sederhana, elemen hiburan menjadi faktor strategis dalam mempertahankan perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan berkelanjutan.

Penelitian Gradianto et al. (2024) menunjukkan bahwa keseimbangan antara konten informatif dan hiburan menghasilkan *emotional bonding* yang lebih kuat antara lembaga dan masyarakat. Dalam konteks @infotije, strategi ini memperkuat loyalitas pengguna serta menjaga keberlanjutan hubungan digital. Dengan demikian, hiburan bukan sekadar elemen tambahan, tetapi bagian penting dari strategi komunikasi publik yang efektif di era media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dari lima informan, penelitian ini mengidentifikasi bahwa akun @infotije berperan sebagai media sosial publik yang digunakan pengguna untuk memenuhi berbagai kebutuhan komunikasi dalam konteks layanan transportasi TransJakarta. Para informan menggambarkan bahwa mereka memperoleh informasi yang cepat, akurat, dan relevan, sekaligus merasakan pengalaman emosional yang menyenangkan melalui komunikasi yang responsif dari admin akun. Temuan ini sejalan dengan Hendrawatie dan Siregar (2025) yang menyatakan bahwa media sosial dipilih pengguna karena kemampuannya menyediakan informasi yang cepat dan menumbuhkan rasa aman serta kepercayaan terhadap sumber informasi. Selain itu, efektivitas penyampaian pesan melalui media digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian medium, pesan, dan audiens, sebagaimana ditegaskan oleh Soedjarwo (2021) bahwa media yang tepat mampu meningkatkan keberhasilan komunikasi dan kesadaran pengguna. Dalam konteks kebutuhan kognitif, seluruh informan memanfaatkan @infotije untuk memahami kondisi rute, jadwal, dan perubahan layanan sebelum melakukan perjalanan. Pola ini menunjukkan fungsi media sosial sebagai sumber informasi utama dalam mendukung pengambilan keputusan pengguna, sebagaimana ditegaskan oleh Septianingsih dan Putranto (2025) bahwa media digital yang dikelola secara strategis mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens secara efektif. Pada aspek afektif, informan melaporkan adanya rasa aman, tenang, dan nyaman setelah menerima pembaruan informasi, yang mengindikasikan bahwa komunikasi publik melalui media sosial juga berdampak pada kondisi emosional pengguna, selaras dengan pandangan Soedjarwo (2021) mengenai peran media dalam membangun keterlibatan emosional audiens melalui strategi komunikasi yang tepat.

Selain itu, temuan menunjukkan bahwa @infotije digunakan untuk memenuhi kebutuhan integratif pribadi dan sosial, seperti menegaskan identitas sebagai pengguna transportasi umum modern serta membangun rasa keterhubungan dengan komunitas digital. Fungsi ini mencerminkan peran media sebagai sarana kampanye dan pembentukan kesadaran kolektif melalui strategi komunikasi yang tepat, sebagaimana dijelaskan oleh Soedjarwo (2021) bahwa efektivitas media sangat dipengaruhi oleh kemampuan pesan dan medium dalam membangun keterlibatan audiens. Di sisi lain, pengguna juga memperoleh hiburan ringan melalui konten kreatif yang disajikan akun tersebut sebagai bentuk pelepasan ketegangan, yang semakin memperkuat fungsi multifungsi media sosial dalam komunikasi layanan publik (Hendrawatie & Siregar, 2025; Septianingsih & Putranto, 2025).

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pengguna TransJakarta yang menjadi informan penelitian, akun @infotije berfungsi tidak hanya sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai media yang mendukung pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial. Temuan ini memberikan gambaran mengenai bagaimana media sosial publik dapat membangun hubungan komunikasi yang lebih manusiawi, partisipatif, dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh TransJakarta maupun lembaga publik lain yang mengelola komunikasi digital:

- a. Meningkatkan interaktivitas akun.

TransJakarta disarankan untuk memperluas ruang partisipasi publik melalui fitur interaktif seperti jajak pendapat (*polling*), sesi tanya jawab langsung (*Q&A*), dan kampanye digital yang melibatkan pengguna. Upaya ini dapat memperkuat *engagement* sekaligus memperdalam hubungan emosional antara institusi dan pengguna.

- b. Menjaga kecepatan dan konsistensi informasi.

Mengingat akun @infotije telah menjadi sumber informasi utama, akurasi dan kecepatan unggahan perlu dijaga secara berkelanjutan. Informasi yang jelas, padat, dan visual membantu menjaga kredibilitas lembaga di mata publik.

c. Mengembangkan konten kreatif dan edukatif.

Selain menyampaikan pembaruan layanan, akun dapat menampilkan konten edukatif seperti etika di halte, keselamatan perjalanan, atau panduan penggunaan layanan digital TransJakarta. Konten semacam ini tidak hanya informatif, tetapi juga memperkuat citra TransJakarta sebagai penyedia layanan publik yang peduli dan inovatif.

d. Menyeimbangkan fungsi informasi dan hiburan.

Konten ringan seperti meme dan ucapan tematik terbukti efektif menjaga kedekatan emosional dengan audiens. Namun, keseimbangan dengan konten faktual perlu dipertahankan agar akun tetap berfokus pada tujuan utamanya sebagai media komunikasi publik.

e. Menjadi model komunikasi publik digital.

Praktik komunikasi interaktif yang diterapkan @infotije dapat dijadikan model bagi lembaga transportasi publik lain seperti MRT Jakarta, LRT Jakarta, atau KAI untuk membangun sistem komunikasi yang partisipatif dan berorientasi pada kepuasan masyarakat.

Akhirnya, bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas kajian pada perbandingan lintas platform atau menggunakan metode kuantitatif seperti survei kepuasan pengguna agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian komunikasi digital berbasis UGT, tetapi juga kontribusi praktis bagi peningkatan kualitas pelayanan publik di era media sosial interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhabash, S., & Ma, M. (2021). *A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students*. *Computers in Human Behavior*, 114, 106–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106915>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- Clarke, V., & Braun, V. (2021). Thematic Analysis: Advancing Theory and Practice. *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 335–339. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Greenhalgh, T., Wherton, J., & Papoutsi, C. (2020). *Beyond Adoption: A New Framework for Theorizing and Evaluating Nonadoption, Abandonment, and Challenges to the Scale-Up of Health and Care Technologies*. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), e22474. <https://doi.org/10.2196/22474>
- Gradianto, A., Hidayat, R., & Sasmita, P. (2024). *Public Trust and Engagement in Government Instagram Accounts: A Study on PT KAI's Social Media Strategy*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 15–28.
- Hendrawatie, N. M., & Siregar, Y. B. (2025). *Pemanfaatan media sosial Instagram dalam mengasuh anak oleh ibu milenial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 3(1), 181–193.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Lancia, D., Puspitaningrum, R., & Pahlevi, A. (2024). *Public Perception Toward Government Social Media Transparency: Case Study on TransJakarta's Instagram*. *Jurnal Ilmu*

- Komunikasi Indonesia, 14(2), 133–148.
- Livana Aisya, R., Purwandari, A., & Kurniawan, A. (2024). *Public Engagement Through Instagram: An Analysis of Information Dissemination by TransJakarta*. *Journal of Urban Communication*, 7(1), 52–67.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2021). *Communication Models for the Study of Mass Communications* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003155938>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., & White, D. E. (2022). *Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria*. *International Journal of Qualitative Methods*, 21, 1–13. <https://doi.org/10.1177/16094069221117007>
- Ruggiero, T. E. (2020). Uses and Gratifications Theory in the Digital Age: Revisited and Reframed. *Journal of Media Studies*, 34(2), 45–61.
- Septianingsih, N., & Putranto, S. D. (2025). *Strategi optimalisasi media digital dalam menghadapi persaingan platform berita online: Studi kasus Medcom.id*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 3(1), 44–61.
- Shahab, A. N., Ghazali, Z., & Mohtar, S. (2022). *Digital Empathy and Audience Trust in Public Communication: Evidence from Southeast Asia*. *Asian Journal of Communication*, 32(4), 456–472. <https://doi.org/10.1080/01292986.2022.2031723>
- Soedjarwo, G. N. (2021). *The power of song in promoting environmental issue*. *English Language Studies and Applied Linguistics Journal*, 1(2), 16–24.
- Suhendra, F., & Laraskana, D. (2024). *Visual Communication and Public Perception of LRT South Sumatra's Instagram Account*. *Jurnal Komunikasi dan Media Publik*, 9(2), 89–104.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2022). *Uses and Gratifications 2.0: New Gratifications for New Media*. In *The Oxford Handbook of Digital Media and Communication* (pp. 113–132). Oxford University Press.