

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Jakarta dikenal dengan ketersediaannya dalam berbagai macam transportasi umum. Bahkan pada tahun 2021, Kota Jakarta mendapatkan penghargaan dalam *Sustainable Transport Award* dengan membuktikan sebagai kota pertama di Asia Tenggara yang berhasil memperoleh penghargaan tersebut (Priasmoro, 2021). Meski sudah tersedia banyak transportasi umum, nyatanya per tahun ini baru kurang lebih 30% warga Jakarta yang menggunakan transportasi umum sebagai sarana transportasi sehari-hari (Faqir, 2024). Dilansir dari situs resmi DPRD PROVINSI DKI JAKARTA, dikatakan bahwa warga Jakarta dan daerah bodetabek masih lebih mengandalkan kendaraan pribadi dibanding menggunakan transportasi umum. Meski kualitas serta keberagaman transportasi umum terus dikembangkan, tetapi tetap akan gagal apabila masyarakat tidak mempunyai kesadaran mengenai pentingnya mengurangi penggunaan kendaraan pribadi (Anwar, 2020). Jika dipikirkan secara lebih bijaksana, penggunaan transportasi pribadi pun lebih boros pada biaya bahan bakar minyak. Selain itu juga menimbulkan berbagai masalah serius seperti yang utama adalah kemacetan jalan, polusi udara, serta keramaian suara kendaraan yang mengganggu (Ramadhannia, 2024).

Meski tersedia berbagai macam transportasi umum, nyatanya warga Jakarta belum sepenuhnya memiliki minat untuk menggunakan transportasi umum. Beberapa alasan mengapa warga Kota Jakarta kurang minat untuk menggunakan transportasi umum, diantaranya jadwal yang tidak menentu, ketidaknyamanan karena berdesakan, waktu perjalanan yang lebih lama, serta masih dianggap biayanya lebih mahal (Fadli, 2022). Selain dari faktor kenyamanan, banyak juga warga khususnya perempuan yang memperlmasalahkan keamanan dalam transportasi umum (Prabowo, 2019). Kasus seperti pelecehan seksual membuat perempuan menjadi ragu dan khawatir untuk menggunakan transportasi umum. Banyak orang yang masih berpendapat bahwasanya ongkos dari penggunaan kendaraan bermotor lebih ekonomis (Purnama, 2023). Selain itu, untuk sampai ke tempat tujuan masih harus berjalan

kaki atau menggunakan transportasi sambungan seperti ojek. Maka dari itu masih banyak warga yang lebih memilih untuk menggunakan transportasi pribadinya. Ditambah dengan keadaan trotoar di Jakarta yang kurang baik dan alih fungsi, sehingga masyarakat kesulitan untuk berjalan kaki di trotoar (Sushmita, 2017).

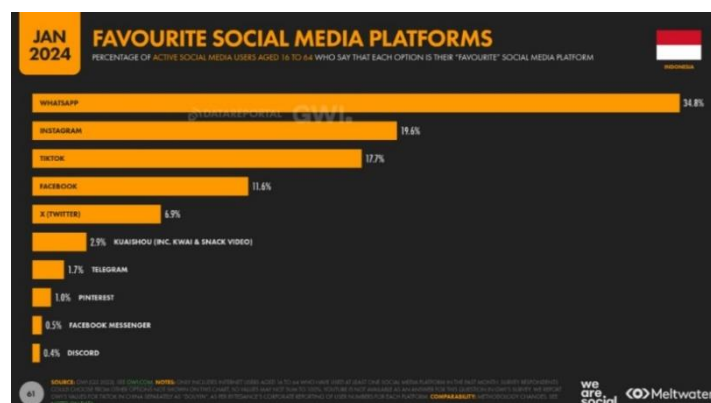
Informasi rute transportasi umum yang seharusnya mudah untuk dipahami nyatanya masih banyak dikeluhkan oleh masyarakat. Hingga saat ini, masyarakat termasuk warga Kota Jakarta itu sendiri belum mengerti dengan alur rute berbagai moda transportasi umum (Hamasy, 2024). Hal ini disebabkan informasi rute yang masih minim bahkan di beberapa halte dan stasiun tidak terdapat petugas yang dapat membantu mengarahkan ke rute tujuan. (Azzahra, 2024) mengatakan bahwasanya perubahan nama halte juga membuat warga bingung, terlebih karena informasi yang tidak cepat diperbarui. Tak hanya informasi fisik pada halte, namun aplikasi yang dapat diakses melalui *gadget* pun sering mengalami gangguan sehingga tidak membantu para pengguna transportasi umum ketika membutuhkan informasi terbaru (Hamasy, 2024). Hambatan lainnya adalah pada saat ini papan informasi yang tersedia di berbagai halte transportasi umum menjadi alih fungsi sebagai tempat iklan-iklan yang tidak ada hubungannya dengan transportasi itu sendiri (Syahgatra, 2024). Alih-alih membantu, informasi yang tersedia sering tidak diperbarui serta aplikasi sering terjadi gangguan membuat pengguna menjadi lebih bingung (Pertiwi, 2024).

Selain aplikasi mobile yang telah diupayakan oleh Dinas Perhubungan, terdapat pula suatu komunitas yang diberi nama Forum Diskusi Transportasi Jakarta (FDTJ). FDTJ terbentuk pada tahun 2014 yang bertujuan untuk membahas perkembangan transportasi di Kota Jakarta. Komunitas ini memiliki sekitar 5.000 pengikut di media sosial dan masih aktif menyebarkan informasi penting mengenai seluruh moda transportasi di daerah Metropolitan Jakarta (Jabodetabek). Namun, berdasarkan pengamatan penulis pada kolom komentar unggahan akun Instagram Forum Diskusi Transportasi Jakarta (FDTJ), banyak pengguna yang mengungkapkan kebingungan dan kesulitan dalam memahami informasi yang diunggah. Berikut adalah beberapa komentar pengguna yang menggambarkan permasalahan tersebut:

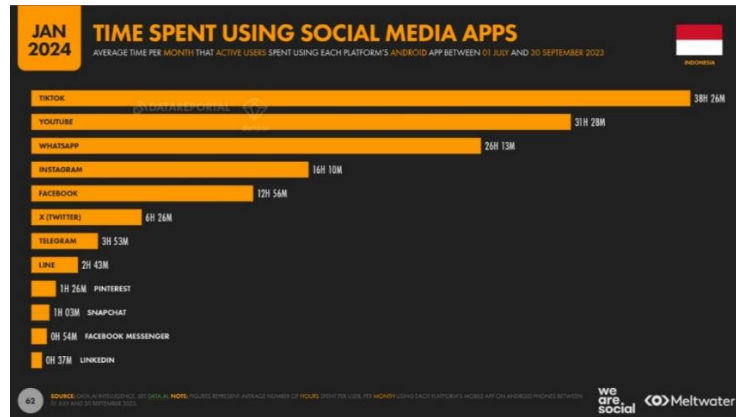


Gambar 1.1 Kolom Komentar Pada Konten Instagram FDTJ
(Sumber : Akun Instagram @transportforjakarta, 2025)
Diakses pada tanggal 22 Januari 2025, pukul 17.43 WIB

Dari hasil pengamatan tersebut semakin menegaskan bahwa akses terhadap informasi yang jelas dan mudah dipahami sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini akan melihat bagaimana peran seorang *content creator* dalam kualitas konten yang dibuatnya untuk memenuhi kebutuhan informasi penggunaan transportasi umum di Kota Jakarta. Jika informasi mengenai transportasi umum secara fisik mau pun digital aplikasi masih dianggap kurang membantu, penelitian diharapkan dapat mengulas apakah melalui kualitas suatu konten video di media sosial dapat membantu masyarakat dalam memahami penggunaan transportasi umum.



Gambar 1.2 TikTok Pada Posisi Ketiga “Favourite Social Media Platforms”
(Sumber : We Are Social, 2024)
Diakses pada tanggal 28 Oktober 2024, pukul 22.16 WIB



Gambar 1.3 TikTok Pada Posisi Pertama “Time Spent Using Social Media Apps”

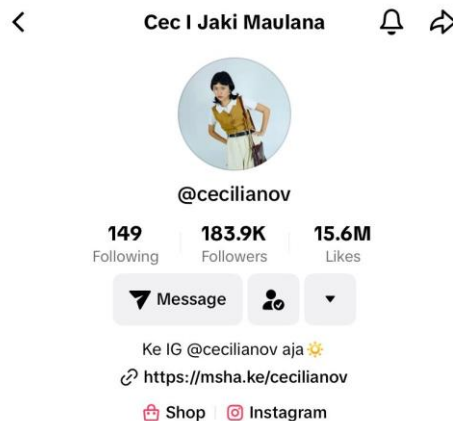
(Sumber : *We Are Social*, 2024)

Diakses pada tanggal 28 Oktober 2024, pukul 22.17 WIB

Pada **Gambar 1.2** dan **Gambar 1.3** menunjukkan bahwa di negara Indonesia, penggunaan sosial media memiliki persentase yang besar yakni dilihat dari platform apa saja yang digemari masyarakat serta berapa lama waktu penggunaan aplikasi sosial media. Pada masa kini, hampir semua pengguna smartphone mencari informasi terkini melalui internet khususnya media sosial. Pada kebutuhan masyarakat akan pemenuhan informasi, media sosial memiliki peran dalam mempermudah hal tersebut (Sitompul, 2021). Katadata Insight Center (KIC), melalui kolaborasi strategis dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), telah merumuskan suatu survei yang mengungkapkan bahwa sebesar 73% populasi Indonesia menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam memperoleh informasi (Shinta, 2023). Biasanya konten yang diunggah pada media sosial berupa konten kreatif yang memperlihatkan gambar serta video (Ilhami, 2024).

Adapun platform media sosial yang digemari pada sekarang ialah TikTok. Dalam data resmi dari *We Are Social* per Januari 2024 memperlihatkan bahwasanya TikTok berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang diminati warga Indonesia. Bahkan aplikasi TikTok termasuk kategori platform yang paling tinggi digunakan para pengguna sosial media dalam hitungan waktu yang dihabiskan hingga menempati urutan ketiga (*We Are Social*, 2024). Data ini menguatkan beberapa orang bahkan *content creator* untuk terdorong dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk berbagi informasi

hususnya pada keresahan masyarakat umum. Salah satu keresahan masyarakat mengenai informasi transportasi umum yang kurang diperhatikan mendorong *content creator* Cecilia untuk membuat konten mengenai solusi dari keresahan-keresahan yang ada. Konten tersebut diunggah melalui akun TikTok dengan nama @cecilianov. Berikut merupakan tampilan akun @cecilianov pada aplikasi TikTok:



Gambar 1.4 Profil Akun TikTok @cecilianov

(Sumber : TikTok @cecilianov, 2024)

Diakses pada tanggal 28 Oktober, pukul 23.49 WIB

Fokus dari penelitian ini yaitu kualitas suatu konten media sosial sebagai sumber kebutuhan ragam informasi bagi para pengguna transportasi umum di Kota Jakarta. Dilansir dari situs Kompasiana, *content creator* TikTok dengan nama pengguna @cecilianov ini rutin mengunggah konten keseharian dirinya yang menampilkan ia menggunakan berbagai jenis transportasi umum sehari-harinya, seperti Transjakarta, LRT, MRT, KRL, Jaklingko, dan lainnya. (Diva, 2024) menjelaskan bahwasanya akun @cecilianov juga memberikan edukasi kepada audiens melalui kontennya mengenai cara menggunakan transportasi umum, menemukan rute, dan melakukan pembayaran dengan cara penyampaian yang santai melalui gaya vlog. Akun @cecilianov memiliki jumlah pengikut sebanyak 186.000 dan telah mengunggah 927 konten video sejauh ini. Pada **Gambar 1.4** dapat dilihat bahwasanya Cecil menambahkan kata “Jaki Maulana” pada nama akun TikToknya yang memiliki arti Jalan Kaki Mau Berkelana. Tak hanya memperlihatkan kebiasaan dalam menggunakan transportasi umum, akun @cecilianov juga kerap menampilkan dirinya yang selalu berjalan kaki untuk

dapat mengakses transportasi umum hingga pada tempat tujuannya. Tak jarang Cecilia mengemas kontennya dengan tema jalan-jalan sehingga dalam menyampaikan informasi terlihat lebih santai dan menarik.



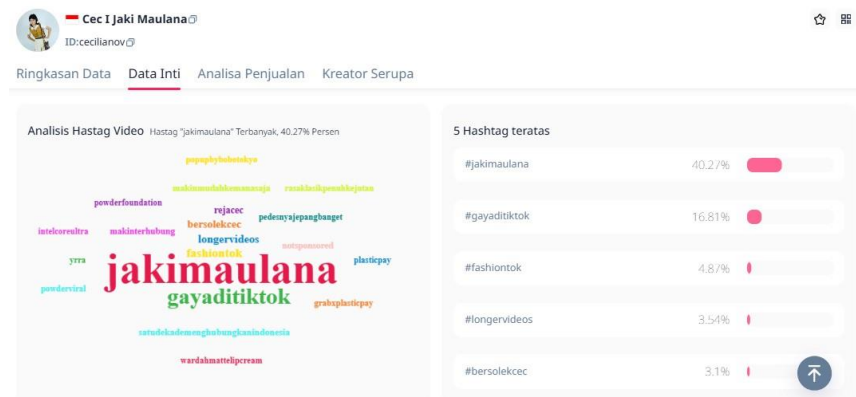
Gambar 1.5 Cecilia Nov Sebagai Speaker Pada Talkshow “Urban Transport for Easy Moving and Healthy Living”

(Sumber : Akun Instagram @cecilianov, 2024)

Diakses pada tanggal Oktober 2024, pukul 12.51 WIB

Dari *feedback* yang baik pada unggahan konten TikToknya, Cecilia mulai dipercaya untuk berbagi pengalaman juga motivasi sebagai *content creator public transportation* pada acara talkshow yang dibuat oleh Kementerian Perhubungan RI dan Bisniscom. Pada acara tersebut Cecilia membahas bagaimana cara agar masyarakat tertarik menggunakan transportasi umum dibanding kendaraan pribadi sehingga menciptakan gaya hidup sehat dan mengurangi polusi serta kemacetan. Cecilia menyebut bahwasanya dengan menggunakan transportasi umum secara tidak langsung juga membuat para pengguna terbiasa untuk bergerak. Bapak Djoko Sasono selaku Sekretaris Jenderal Kementerian Perhubungan mengatakan bahwasanya penting untuk melibatkan para content creator di media sosial yang memiliki perhatian khusus pada isu transportasi untuk membantu mendorong sektor transportasi melalui unggahan media digital (Kementerian Perhubungan RI, 2019). Pernyataan tersebut menjadi bukti yang kuat bahwasanya *influencer* atau pun *content creator* memiliki peran tersendiri dalam memajukan transportasi umum yakni melalui media sosial. Isu mengenai transportasi umum memang sebaiknya lebih

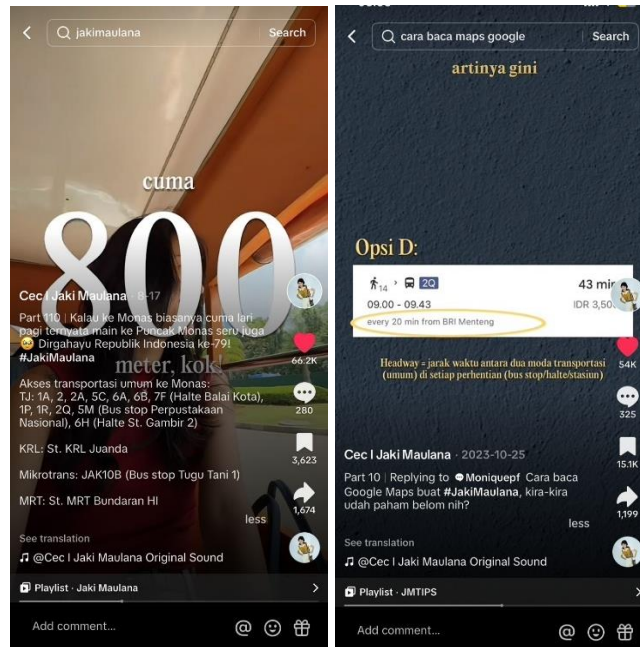
diperhatikan oleh setiap orang terlebih pada *influencer* dalam berbagi informasi. Sama seperti yang dilakukan Cecilia pada akun TikTok @cecilianov, dengan memperlihatkan kebiasaannya dalam menggunakan transportasi umum membuat banyak orang tertarik dan ingin tahu lebih luas mengenai penggunaan transportasi umum dengan menanggapi unggahan kontennya.



Gambar 1.6 Persentase konten pada TikTok @cecilianov
(Sumber : fastmoss.com, 2024)

Diakses pada tanggal 31 Oktober 2024, pukul 22.42 WIB

Akun TikTok @cecilianov tidak sepenuhnya mengunggah konten mengenai penggunaan transportasi umum. Cecilia juga kerap kali membuat konten lain seperti mix and match pakaian, *makeup*, *thrifting*, dan lainnya. Namun pada **Gambar 1.6** dijelaskan bahwasanya konten dengan penggunaan tanda pagar #JakiMaulana berada pada peringkat pertama dengan persentase sebesar 40.27%. Video yang diunggah dengan menggunakan tanda pagar #JakiMaulana merupakan konten yang Cecilia buat mengenai berbagai macam informasi transportasi umum. Konten “JakiMaulana” biasanya dimulai dengan memperlihatkan Cecilia yang berjalan kaki menuju halte mau pun stasiun transportasi umum yang ia gunakan pada saat itu. Informasi yang disampaikan beragam sesuai dengan jenis transportasi umum yang ia gunakan serta merangkum pula dari beberapa keluhan yang ada mengenai transportasi umum tersebut. Biasanya informasi yang dijabarkan berupa akses ke halte atau stasiun yang dituju, penggunaan e-money yang berbeda-beda, rute perjalanan, fasilitas kendaraan, dan masih banyak hal penting lainnya.



Gambar 1.7 Konten “JakiMaulana” pada akun TikTok @cecilianov
(Sumber : TikTok @cecilianov, 2024)

Diakses pada tanggal 3 November 2024, pukul 13.35 WIB

Tak secara cuma-cuma memberikan informasi, Cecilia mengemas kontennya dengan konsep yang lebih santai dan tidak membosankan. Seperti yang sudah disinggung sebelumnya bahwasanya konsep dari konten “JakiMaulana” pada akun TikTok @cecilianov berupa *daily vlog*. Cecilia mengawali kontennya dengan bercerita sambil berjalan kaki lalu disambung dengan memberikan informasi-informasi mengenai transportasi umum yang ia gunakan. Penyampaian informasi terkesan lebih ringan dan mengalir sembari ia menunjukkan secara visual di video sehingga *audience* lebih memahami informasi yang disampaikan. Selain dengan gaya *daily vlog*, Cecilia juga beberapa kali membuat konten penyampaian informasi melalui visual penjelasan saja namun tetap dibuat menarik melalui editingnya. Sebagaimana **Gambar 1.7**, Cecilia membuat konten cara membaca *google maps* hanya dengan memasukkan beberapa tangkapan serta rekaman layar pada fitur *google maps*. Dari gambar tersebut juga dapat dilihat bahwasanya konten “JakiMaulana” pada akun TikTok @cecilianov mendapatkan banyak interaksi oleh *audience* melalui *likes*, *comments*, dan *share* yang tinggi. Bahkan tak sedikit pengguna TikTok yang menyimpan video tersebut dalam fitur “*favorite*”nya.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang diperkenalkan oleh Elihu Katz dan Herbert Blumer pada tahun 1974. Teori ini melihat bahwa audiens bukan penerima pasif, melainkan aktif memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhannya (McQuail, 2011). Dalam konteks ini, masyarakat yang menonton konten “JakiMaulana” di TikTok bisa jadi memang sedang mencari informasi tentang transportasi umum. Artinya, motivasi audiens muncul lebih dulu kemudian memilih media dan konten yang dirasa bisa membantu. Hal ini sesuai dengan fokus penelitian ini yang ingin melihat apakah kualitas konten bisa memenuhi kebutuhan informasi yang memang dicari secara sadar oleh audiens.

Sementara itu, teori efek media seperti yang dikembangkan oleh Palmgreen lebih menekankan bagaimana media memengaruhi sikap atau perilaku audiens secara bertahap dan kadang tanpa disadari. Pendekatan seperti itu lebih cocok untuk meneliti efek jangka panjang atau perubahan sikap akibat terpaan media, bukan untuk mengkaji perilaku aktif dalam memilih media (Severin, 2014). Penelitian ini tidak berfokus pada perubahan perilaku, tetapi pada seberapa jauh konten yang dipilih secara sadar dan atas keinginan sendiri dapat memenuhi kebutuhan informasinya. Oleh karena itu, pendekatan dari Katz lebih sesuai karena melihat hubungan antara motivasi, pilihan media, dan kepuasan yang dirasakan audiens setelah mengakses konten tersebut. Dengan begitu, teori ini bisa membantu menjelaskan bagaimana kualitas konten TikTok berperan dalam membantu masyarakat memahami transportasi umum.

Kualitas konten dan pemenuhan kebutuhan informasi merupakan dua aspek penting dalam melihat efektivitas suatu media dalam menyampaikan informasi. Penelitian Mahendra dan Dananjaya (2024) menunjukkan bahwa konten YouTube Windah Basudara yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan kepuasan audiens dalam memenuhi kebutuhan hiburan. Di sisi lain, Anggraeni dan Hartanto (2023) menemukan bahwa kejelasan informasi dan kualitas konten pada akun @idvolunteering membantu audiens dalam memperoleh informasi sosial yang mereka butuhkan. Ilhami dan Sudrajat (2023) juga menemukan bahwa konten Instagram @internship_ddbtkom dapat secara signifikan memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa, dengan kontribusi pengaruh mencapai 85,6%. Ketiga studi tersebut menyoroti bagaimana

kombinasi kualitas penyampaian dan relevansi informasi berperan penting dalam membentuk kepuasan dan keterpenuhan kebutuhan informasi audiens.

Namun, ketiga penelitian tersebut berfokus pada platform dengan karakteristik konten statis atau semi visual dan belum menyentuh konten berbasis video pendek yang interaktif seperti TikTok. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana kualitas konten “JakiMaulana” pada akun TikTok @cecilianov dapat memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat terkait penggunaan transportasi umum di Jakarta. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan teori *Uses and Gratifications* dengan mengaitkan indikator kebutuhan informasi dari Guha (2019) ke konteks perilaku penggunaan transportasi. Secara konseptual, penelitian ini juga mengadaptasi indikator kualitas konten dari Wang dan Strong (1996) ke dalam bentuk konten naratif edukatif khas TikTok yang belum banyak dijadikan objek penelitian. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini menghadirkan kontribusi baru dalam melihat bagaimana konten informatif di media sosial berbasis video dapat mendukung penyebaran informasi praktis yang berdampak pada perubahan kebiasaan masyarakat.

Melihat pentingnya kualitas konten dalam menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, serta masih adanya kendala informasi soal transportasi umum di Jakarta, maka perlu ada media yang lebih dekat dengan masyarakat. TikTok, sebagai platform yang banyak digunakan, punya potensi besar untuk jadi sarana penyampaian informasi yang efektif, terutama lewat konten kreatif seperti “JakiMaulana”. Penelitian ini tidak hanya ingin melihat pengaruh kualitas konten terhadap kebutuhan informasi, tapi juga ingin tahu seberapa besar peran content creator dalam membantu masyarakat memahami cara menggunakan transportasi umum. Dengan begitu, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi gambaran baru tentang bagaimana media sosial bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi yang bermanfaat. Khususnya informasi yang praktis, mudah dipahami, dan bisa digunakan langsung oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

1.2. Identifikasi Masalah

Berlandaskan pemaparan yang sebelumnya dijelaskan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini di antaranya meliputi:

1. Adakah pengaruh kualitas konten “jaki maulana” pada tiktok @cecilianov terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggunaan transportasi umum kota jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas konten “jaki maulana” pada tiktok @cecilianov terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggunaan transportasi umum kota jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada perumusan yang telah dikemukakan sebelumnya adapun tujuannya yaitu:

1. Guna mengetahui adanya pengaruh kualitas konten “jaki maulana” pada tiktok @cecilianov terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggunaan transportasi umum kota jakarta.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas konten “jaki maulana” pada tiktok @cecilianov terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penggunaan transportasi umum kota jakarta.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Aspek Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana kualitas konten di media sosial, khususnya TikTok, berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna transportasi umum. Sesuai dengan teori *Uses and Gratifications*, penelitian ini menyoroti bagaimana individu secara aktif mencari, memilih, dan memanfaatkan konten yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, terutama dalam memahami sistem transportasi di Jakarta.

1.4.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya serta membantu *content creator* terkait yakni Cecilia dan penyedia informasi transportasi umum lainnya dalam

mengoptimalkan kualitas konten sebagai sarana informasi yang lebih efektif.

1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini mencakup beberapa tahapan, waktu, dan periode pelaksanaan kegiatan penelitian yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN							
		10	11	12	1	2	3	4	5
1	Penelitian Pendahuluan								
2	Seminar Judul								
3	Penyusunan Proposal								
4	Seminar Proposal								
5	Pengumpulan Data								
6	Pengolahan dan analisis data								
7	Ujian Skripsi								

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024)