

STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL WITTER OLEH PT TRANSPORTASI JAKARTA

Octania Sakinah¹, Tabrani Sjafrizal²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email : octania.sakinah18@mhs.ubharajaya.ac.id, tabrani.sjafrizal@dsn.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

Twitter is one proof of the emergence of new media that helps the communication process in the current era. The communication process that occurs on Twitter encourages public services to be connected to the public in order to provide the best, one of which is carried out by PT Transportasi Jakarta. Through the Twitter account @PT_Transjakarta there, PT Transportasi Jakarta provides various information related to Transjakarta. The purpose of this study was to find out the communication strategy for using Twitter social media by PT Transportasi Jakarta in conveying information about Transjakarta through studying the concept of new media that was present during the ongoing use of Twitter by PT Transportasi Jakarta and what context of communication is created from the communication process between PT Transportasi Jakarta's Twitter account and passengers using the stages of content analysis according to Krippendorff. This research is a type of qualitative research with the support of the validity of data source triangulation techniques to test the validity of the research by involving other sources as additional data which was carried out through interviews with key informants and informants. The results of this study indicate that the use of social media-based new media by PT Transportasi Jakarta is considered to be carried out from anywhere and at any time with no space or time limitations. The presence of the context of small group communication, interpersonal communication, and mass communication that occurs in the use of social media Twitter by PT Transportasi Jakarta. Then the communication strategy for using Twitter social media by PT Transportasi Jakarta can be seen from the use of Twitter features such as hashtags and replies to make it easier for passengers to find Transjakarta information.

Keywords : *Strategy of Communication, Twitter, New Media, Context of Communication, Stages of Content Analysis by Krippendorff.*

ABSTRAK

Twitter menjadi bukti munculnya media baru yang membantu proses komunikasi di era saat ini. Proses komunikasi yang terjadi di Twitter mendorong pelayanan publik untuk terhubung dengan masyarakat guna memberikan yang terbaik, salah satunya dilakukan oleh PT Transportasi Jakarta. Melalui akun Twitter @PT_Transjakarta, PT Transportasi Jakarta memberikan berbagai informasi terkait Transjakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter yang dilakukan oleh PT Transportasi Jakarta dalam menyampaikan informasi tentang Transjakarta melalui

mempelajari konsep media baru yang hadir selama penggunaan Twitter oleh PT Transportasi Jakarta dan konteks komunikasi apa yang tercipta darinya. proses komunikasi akun Twitter PT Transportasi Jakarta. dengan penumpang menggunakan tahapan analisis konten menurut Krippendorff. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang didukung dengan teknik keabsahan data triangulasi sumber untuk menguji keabsahan penelitian dengan melibatkan sumber lain sebagai tambahan data yang dilakukan melalui wawancara dengan informan kunci dan informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media baru berbasis media sosial oleh PT Transportasi Jakarta dinilai dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Hadirnya konteks komunikasi kelompok kecil, komunikasi interpersonal, dan komunikasi massa yang terjadi dalam penggunaan media sosial Twitter oleh PT Transportasi Jakarta. Lalu ada strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter yang dilakukan PT Transportasi Jakarta terlihat dari penggunaan fitur Twitter seperti hashtag dan reply untuk memudahkan penumpang mencari informasi Transjakarta.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Twitter, New Media, Konteks Komunikasi, Tahapan Analisis Isi Krippendorff.

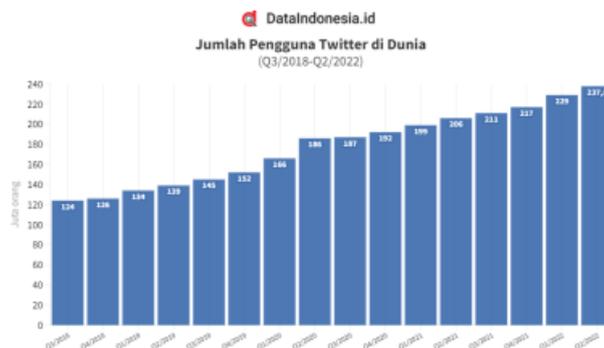
PENDAHULUAN

Dari awal kemunculan, PT Transportasi Jakarta sudah membantu masyarakat yang menggunakannya dari kemacetan di Jakarta. Hal ini serta merta didukung dengan tarif murah tapi fasilitas dan pelayanan yang diberikan sangat baik. Pelayanan tersebut contohnya berbentuk informasi yang akurat dengan penyajian yang melibatkan proses komunikasi. Proses komunikasi biasanya melibatkan dua orang atau lebih. Seiring majunya teknologi, internet pun ikut berperan dalam proses komunikasi yang dimaksud. Seperti yang dinyatakan Azwar (2014), bahwa internet yang selalu mengalami kemajuan di setiap masa, mengubah paradigma masyarakat untuk mencari juga mendapatkan informasi, serta melakukan komunikasi yang tak terbatas ruang dan waktu. Bentuk nyata komunikasi yang tidak dibatasi ruang dan waktu ada pada penggunaan media sosial.

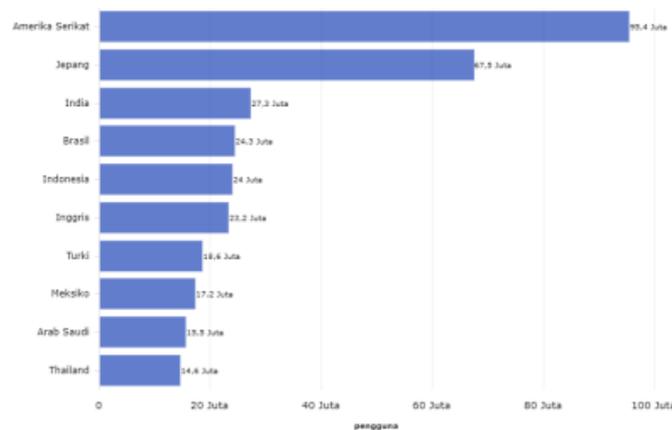
Keberadaan media sosial merupakan keberhasilan atas pencapaian teknologi dari perkembangan dunia internet sebagai penunjang informasi dan proses komunikasi itu sendiri. Penggunaan media sosial sampai saat ini juga sudah menjadi bagian hidup para manusia. Hampir seluruh aspek dalam kehidupan sudah terjaring oleh media sosial, seperti misalnya kita ingin mencari hiburan, belajar, bahkan mendapat penghasilan. Media sosial memiliki pengertian sebagai sarana di internet yang memperkenalkan penggunanya dapat mempresentasikan diri, melakukan interaksi, saling membagi pengalaman, kerja sama, dan berkomunikasi dengan orang lain hingga bisa membentuk ikatan virtual (Nasrullah, 2015). Blog, Twitter, Facebook, dan Instagram adalah contoh media sosial yang sering diakses saat ini. Di masa yang serba canggih seperti sekarang, sangat dibutuhkan sebuah sarana yang dapat menciptakan suatu sistem untuk menyampaikan informasi sekaligus edukasi ke publik melalui media sosial, misalnya Twitter. Lewat Twitter, masyarakat dapat lebih mudah dalam mencari informasi yang diinginkan, jadi secara tidak langsung sebagai alternatif penambah wawasan juga alat pemuas kebutuhan informasi bagi penggunanya (Suminto & Al Farizi, 2020).

Twitter merupakan aplikasi berbasis teks dengan waktu penyebaran yang cepat pada setiap postingannya. Karena itu, Twitter hadir menjadi media sosial populer dengan pengguna yang terus meningkat. Berdasarkan data dari DataIndonesia.id, pengguna Twitter secara global sudah mencapai 830 juta orang perkuatal II di tahun 2022 dengan tercatat jumlah

pengguna aktif setiap harinya sebanyak 237,8 juta. Terhitung naik 16,6% berbanding pada periode yang sama tahun lalu. Menurut katadata.id, pengguna Twitter di Indonesia sendiri sampai awal tahun 2023 mencapai 24 juta sehingga membuat Indonesia masuk lima besar sebagai negara pengguna Twitter terbanyak bersama Amerika, Jepang, India, dan Brasil.

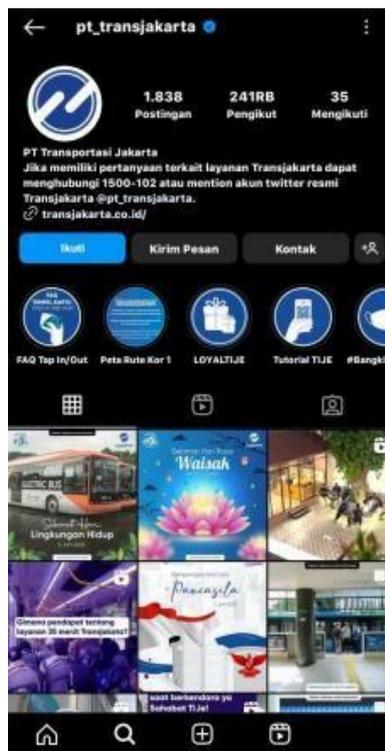


Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Twitter Dunia



Gambar 1. 2 Statistik 10 Besar Negara Pengguna Twitter Terbanyak

Berbeda dengan Twitter, PT Transportasi Jakarta juga memiliki Instagram sebagai media penyebaran informasi untuk penumpang. Namun, setelah peneliti melakukan pengamatan selama satu minggu, penyebaran yang dilakukan PT Transportasi Jakarta lewat Instagram hanya memposting satu informasi perharinya, ini berbanding terbalik dengan penggunaan Twitter oleh PT Transportasi Jakarta yang bisa memposting 5-8 atau bahkan lebih untuk menyebarkan informasi mengenai Transjakarta. Selain itu, informasi yang disebarkan pada media sosial Instagram PT Transportasi Jakarta terlihat hanya mencakup media foto yang tidak selalu memberikan informasi rute dan koridor Transjakarta.



Gambar 1. 3 Profil Instagram PT Transportasi Jakarta

Sistem Twitter yang mudah dan cepat menyampaikan informasi akhirnya digunakan PT Transportasi Jakarta sebagai media untuk pelayanan mereka. Melalui akun Twitter @PT_Transjakarta di sana PT Transportasi Jakarta memberikan berbagai informasi terkait Transjakarta. Sementara dalam penggunaan media sosial Twitter, PT Transportasi Jakarta tentu membutuhkan strategi komunikasi agar informasi-informasi yang tersampaikan diterima dengan baik ke penumpang. Apalagi Twitter memiliki keterbatasan yang hanya bisa memuat 280 karakter saja di tiap postingannya. Maka dari itu, hal tersebut akhirnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh PT Transportasi Jakarta pada akun @PT_Transjakarta.

METODE

Penelitian ini akan mengambil jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis isi. Analisis isi adalah metode penelitian yang digunakan untuk menafsirkan makna dari teks dengan cara yang sistematis dan objektif. Menurut Krippendorff (2004), analisis isi harus memenuhi tiga kriteria, yaitu: reliable, hasil analisis konsisten dan tidak bergantung pada siapa yang menganalisis; replicable, hasil analisis dapat diulang atau diterapkan dalam situasi yang berbeda; dan valid, hasil analisis sesuai dengan tujuan penelitian dan relevan dengan konteks teks.

Subjek dalam penelitian ini adalah akun Twitter @PT_Transjakarta serta Humas sebagai key informant dan tim pengelola akun PT Transportasi Jakarta selaku informan, sedangkan objek di penelitian ini adalah strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh PT Transportasi Jakarta dalam penyampaian informasi jadwal keberangkatan dan rute bus Transjakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian, peneliti menguraikan temuan data dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Oleh Akun Twitter PT Transportasi Jakarta” menggunakan metode penelitian analisis isi (content analysis) dengan konsep tahapan milik Krippendorff. Penelitian ini juga memiliki ruang lingkup yang terbatas untuk menghindari kesalahan interpretasi yang mungkin timbul dari selama penelitian. Maka dari itu, peneliti menetapkan batasan serta cakupan penelitian berdasarkan rentang waktu objek penelitian yang diteliti. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas pun validitas penelitian secara operasional. (Damopolii, 2003). Peneliti hanya akan menganalisis tweet dari akun PT Transportasi Jakarta yang dibuat 01 Mei hingga 07 Mei 2023. Berikut adalah hasil penelitian dengan konsep tahapan-tahapan analisis isi Krippendorff untuk mendukung peneliti sebagai metode penelitian berdasarkan pengumpulan data yang dibuat oleh akun @PT_Transjakarta:

1. *Unitizing*

Berdasarkan hasil penelitian tahap unitizing seperti yang sudah diuraikan sesuai periode penelitian antara 01-07 Mei 2023, peneliti menemukan empat isi informasi yang dibuat akun Twitter PT Transportasi Jakarta. Keempat pengelompokan yang ditemukan peneliti yakni, pengelompokan informasi pertama mengenai Hari Buruh, pengelompokan informasi kedua tentang pengalihan dan perpendekkan rute karena penutupan jalan di kawasan Patung Kuda, pengelompokan ketiga terdapat informasi yang diunggah disertai media, dan pengelompokan terakhir berisi informasi sudah kembali normalnya layanan Transjakarta yang sebelumnya mengalami kendala.

2. *Recording*

Tahap recording yang telah diuraikan peneliti, menjelaskan kepada pembaca atau pengguna data untuk menghantarkan kepada situasi yang berkembang sewaktu unit-unit yang ditemukan muncul dengan menggunakan penjelasan naratif atau gambar pendukung selama rentang waktu yang dipilih peneliti antara 01-07 Mei 2023.

3. *Sampling*

Pada tahapan sampling, peneliti menemukan dua jenis sample dari semua jenis unit yang ada. Dari semua unggahan akun Twitter Transjakarta dengan rentang waktu 01-07 Mei 2023, dua sample tersebut ialah tweet informatif dan tweet interaktif.

4. *Reducing*

Tahap reducing dibutuhkan untuk penyediaan data yang efisien. Secara sederhana unit-unit yang disediakan dapat disandarkan dari tingkat frekuensinya. Dengan begitu hasil dari pengumpulan unit dapat tersedia lebih singkat, padat, dan jelas. Pada tahap ini, peneliti harus mengurangi kompleksitas data dengan mengidentifikasi pola-pola yang ada di antara unit analisis. Ini melibatkan mengelompokkan unit analisis yang serupa atau memiliki karakteristik yang sama ke dalam kategori atau tema tertentu. Peneliti pun menemukan pola informasi yang paling sering muncul dalam tahap reducing selama periode penelitian dari 01-07 Mei 2023 dengan memantau akun Twitter PTTransportasi Jakarta yakni informasi mengenai rute Transjakarta.

5. *Abductively Inferring*

Tahap abductively inferring di sini dilakukan untuk mencoba menganalisa data lebih jauh, yaitu dengan mencari makna data unit-unit yang ada. Tahap ini pun menjembatani antara sejumlah data deskriptif dengan pemaknaan, penyebab, mengarah, atau bahkan memprovokasi para audience/pengguna teks. Data-data yang dimaksud peneliti temukan dan

dipisah pertanggal periode penelitian agar lebih mudah dipahami dari apa saja informasi yang disebarkan oleh akun Twitter PT Transjakarta yang terdapat pada tabel Temuan Data Abductively Inferring yang peneliti susun dari Tabel 4.6 sampai 4.12.

6. *Narrating*

Narrating merupakan tahap yang terakhir dari konsep tahapan analisis isi milik Krippendorff.

Dalam narasi biasanya juga berisi informasi- informasi penting bagi peneliti agar mereka lebih paham atau lebih lanjut dapat mengambil keputusan berdasarkan hasil penelitian yang ada. Pada hasil penelitian tahap narrating, peneliti sudah menemukan keseluruhan data informasi dari Twitter PT Transportasi Jakarta dan disusun sedemikian rupa dari periode 01-07 Mei 2023 dengan poin-poin:

1. Pengumuman pemulihan layanan rute

PT Transportasi Jakarta memberikan informasi bahwa layanan Transjakarta yang sebelumnya mengalami pengalihan atau perpendekan rute terkait Hari Buruh Kota Bekasi sudah kembali beroperasi normal.

2. Keadaan rute koridor

PT Transportasi Jakarta menjawab pertanyaan pengguna dan menyatakan bahwa koridor 3: HI- Kalideres beroperasi normal.

3. Keluhan potongan saldo ganda

Sebuah keluhan diajukan oleh pengguna terkait pembayaran tiket yang mengalami potongan saldo ganda. PT Transportasi Jakarta memberikan informasi bahwa sistem pembayaran tiket dikelola oleh PT Jaklingko Indonesia dan mengarahkan pengguna untuk melaporkan masalah tersebut ke nomor kontak yang disediakan.

4. Rute menuju kantor imigrasi Jakarta Pusat

Sebuah pertanyaan diajukan oleh pengguna mengenai rute yang dapat digunakan untuk mencapai kantor imigrasi Jakarta Pusat. PT Transportasi Jakarta memberikan arahan rute alternatif yang melibatkan kombinasi koridor 10H, koridor 12, dan transportasi lainnya.

5. Promosi rute wisata menggunakan bus tingkat

PT Transportasi Jakarta mengajak pengguna untuk menikmati akhir pekan dengan jalan-jalan naik bus tingkat Transjakarta. Salah satu pilihan rute yang disebutkan adalah rute BW9: Monas - Pantai Indah Kapuk.

4.1 Penggunaan *New Media* Berbasis Media Sosial Twitter Oleh PT Transportasi Jakarta

Saat ini merupakan salah satu bentuk dari new media, dimana media sosial dapat mempermudah untuk mendapatkan informasi serta komunikasi di era modern seperti sekarang. Melalui new media, manusia dapat dipermudah pekerjaan mereka dalam mencari informasi maupun berkomunikasi. Media sosial bukan hanya saluran yang dapat menampilkan dunia virtual saja, tetapi dapat berbentuk halaman informatif yang digunakan PT Transportasi Jakarta sebagai media penyampaian informasi jadwal keberangkatan dan rute Transjakarta. Hal tersebut didukung dari penjelasan key informant NR yang menyatakan selain PT Transportasi Jakarta ingin mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju, media sosial juga memudahkan karena bisa diakses dari perangkat elektronik apa saja.

Selain itu dalam memilih media sosial Twitter, PT Transportasi Jakarta mengaku mempunyai akseibilitas yang cepat sehingga penyampaian informasi ke penumpang bisa

tersampaikan tanpa butuh waktu yang lama. Kemudian NR juga menjelaskan penggunaan media sosial Twitter ini telah menjadi pilihan untuk meninggalkan cara konvensional untuk menghadirkan layanan informatif, terlebih ketika penumpang bisa mendapatkan informasi mengenai rute dan jadwal keberangkatan dari mana dan kapan saja.

Berdasarkan keterangan di atas, penggunaan Twitter oleh PT Transportasi Jakarta sebagai media komunikasi memiliki keunggulan yang dikaitkan dengan hasil penelitian dari tweet- tweet PT Transportasi Jakarta yang dikumpulkan peneliti pada periode 01 - 07 Mei 2023:

1. Kemudahan Twitter yang dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti ponsel genggam, tablet, dan komputer. Hal ini sesuai dengan penjelasan key informant NR yang menyatakan bahwa media sosial bisa diakses melalui semua perangkat.
2. Twitter sebagai salah satu media komunikasi yang dipilih memiliki aksesibilitas lebih cepat untuk mencapai audience atau penumpang yang membutuhkan informasi. Ini sejalan dengan tujuan PT Transportasi Jakarta dalam memberikan informasi jadwal keberangkatan dan rute secara cepat kepada pengguna.
3. Karena penggunaan Twitter dari bagian new media oleh PT Transportasi Jakarta dianggap lebih cepat dalam menyampaikan informasi jadwal keberangkatan dan rute Transjakarta, memudahkan pengguna tidak perlu bingung lalu bertanya di halte sebelum naik bus, sebab mereka dapat mengakses informasi tersebut melalui Twitter, sesuai dengan penjelasan NR.

4.2 Konteks Komunikasi Pada Akun Twitter PT Transportasi Jakarta

Hubungan new media dengan konteks komunikasi adalah topik yang menarik untuk dikaji. Selain karena new media adalah media yang menggunakan teknologi digital dan interaktif untuk menyampaikan hiburan sampai hiburan kepada khalayak, new media juga mencakup berbagai jenis platform serta aplikasi, seperti internet, media sosial, podcast, video online, bahkan blog.

Konteks komunikasi sendiri adalah situasi atau lingkungan yang mempengaruhi proses dan hasil komunikasi antara komunikator dan komunikan. Dalam buku *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (2007), Richard West dan Lynn H. Turner mendefinisikan konteks sebagai lingkungan yang memengaruhi proses komunikasi. Konteks mencakup berbagai faktor seperti lokasi, waktu, budaya, sejarah, dan situasi yang terlibat dalam komunikasi. Konteks dapat mempengaruhi makna pesan, hubungan antara komunikator, dan perilaku komunikatif.

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil yang ditemukan peneliti dari 01-07 Mei 2023, berikut keterkaitan antara konsep new media dalam konteks komunikasi oleh PT Transportasi Jakarta:

1. Perluasan Jangkauan dan Aksesibilitas Komunikasi New media, termasuk media sosial seperti Twitter, memperluas jangkauan dan aksesibilitas komunikasi. Hal ini terlihat pada tweet PT Transportasi Jakarta yang mencakup informasi mengenai pemulihan layanan rute yang sebelumnya mengalami pengalihan atau perpendekan. Melalui Twitter, PT Transportasi Jakarta dapat menyampaikan informasi tersebut kepada penumpang dari berbagai tempat dan waktu.
2. Partisipasi dan Kolaborasi Komunikasi New media, termasuk media sosial, juga meningkatkan partisipasi dan kolaborasi komunikasi antara komunikator dan komunikan. Pada contoh ini terlihat pada temuan data recording Gambar 4.31 dan Gambar 4.32, ketika akun dengan username @BaronBram berpartisipasi dalam proses

komunikasi yang dilakukan PT Transportasi Jakarta dengan akun @spcyvn saat bertanya perpendekkan rute M.H Thamrin.

3. Variasi dan Fleksibilitas dalam Proses Komunikasi New media menyediakan variasi dan fleksibilitas dalam proses komunikasi. PT Transportasi Jakarta memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Twitter, seperti penggunaan tagar seperti #INFOTRANSJAKARTA, #JAKI, dan #PerluTahu. Dengan memilih jenis konten komunikasi dan menggunakan fitur-fitur tersebut, PT Transportasi Jakarta dapat menyampaikan informasi jadwal keberangkatan dan rute Transjakarta dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi penumpang.

4.3 Strategi Komunikasi Akun Twitter PT Transportasi Jakarta

Secara sistematis, strategi komunikasi harus disusun agar upaya merubah pengetahuan, sikap, dan tingkah laku khalayak. Rumus yang dijabarkan Effendy (2011), agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, maka komunikator perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu mengenal sasaran, pemilihan media, pengkajian pesan, dan peranan komunikator. Didukung wawancara bersama admin TiJe sebagai informant, peneliti menyelaraskan langkah-langkah di atas dimulai Admin TiJe membuka dengan penjelasan untuk pemakaian kalimat yang harus sesuai KBBI, penggunaan kata yang tidak berteletele, dan informatif.

Admin TiJe pun menambahkan bagaimana pemanfaatan fitur-fitur di Twitter guna mendukung strategi komunikasi yang dilakukan seperti menggunakan tagar informasi umum, #INFORMASITRANSJAKARTA, dan tagar untuk informasi khusus rute dan koridor, #JAKI dan #PerluTahu. Selain menggunakan kalimat yang singkat namun tidak menghilangkan kesan informatifnya serta pemanfaatan fitur-fitur Twitter sebagai strategi komunikasi penyampaian informasi rute dan koridor, Admin TiJe juga rutin melakukan evaluasi dari tiap tweet yang diposting khusus informasi rute dan koridor Transjakarta sebagai salah satu penyajian pelayanan mereka dalam penggunaan Twitter untuk melihat reaksi dari penumpang guna memberikan pelayanan terbaik.

Demikian hasil wawancara bersama Admin TiJe di atas sebagai keabsahan data tambahan mengetahui strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter oleh PT Transportasi Jakarta dengan temuan data pada hasil penelitian didukung tahapan-tahapan analisis isi Krippendorff sehingga proses komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai Transjakarta dalam keterbatasan karakter tiap postingan yang hanya 280 karakter menggunakan fitur Twitter seperti tagar #JAKI dan #PerluTahu telah sesuai.

Berdasarkan keterangan di atas, kaitan antara langkah-langkah strategi komunikasi menurut Effendy (2011) yang dilakukan oleh PT Transportasi Jakarta dengan informasi tweet yang terkumpul dari periode 01-07 Mei 2023 yaitu:

1. Mengenal Sasaran PT Transportasi Jakarta telah mengenal sasaran dengan menentukan khalayaknya yaitu para pengguna Transjakarta yang juga menggunakan media sosial Twitter untuk tujuan mereka menyediakan informasi yang akurat, terkini, dan relevan tentang layanan transportasi publik.
2. Memilih Media yang Digunakan
3. PT Transportasi Jakarta telah memilih media sosial Twitter sebagai platform komunikasi mereka. Mereka telah membuat akun resmi yang terverifikasi dengan username @PT_Transjakarta.

4. Mengkaji Pesan dengan Memanfaatkan Fitur-fitur Twitter PT Transportasi Jakarta menyusun pesan mereka dengan memanfaatkan fitur-fitur Twitter yang mendukung strategi komunikasi mereka. Mulai dari fitur tagar #INFORMASITRANSJAKARTA untuk informasi umum juga #JAKI serta #PerluTahu untuk mempermudah penumpang mencari informasi rute dan koridor, fitur reply untuk menanggapi lebih lanjut ke pada para penumpang yang bertanya, lalu penggunaan kata yang sesuai KBBI dengan kalimat yang singkat namun informatif agar mudah dipahami oleh masyarakat.
5. Peranan Komunikator PT Transportasi Jakarta sebagai komunikator juga rutin melakukan evaluasi terhadap tweet mereka, terutama yang berisi informasi rute dan koridor Transjakarta. Mereka melihat reaksi dan tanggapan dari pengguna Twitter dan meresponsnya dengan memberikan jawaban atau klarifikasi jika ada pertanyaan lebih lanjut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya terkait Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Twitter Oleh PT Transportasi Jakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan new media berbasis media sosial Twitter oleh PT Transportasi Jakarta disimpulkan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja dengan tidak terbatas ruang hingga waktu dilihat dari kelima karakteristik yang dimiliki new media yakni digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, virtual, dan hypertextuality.
2. Terciptanya konteks komunikasi dalam penggunaan media sosial Twitter oleh PT Transportasi Jakarta yakni, komunikasi kelompok kecil, komunikasi antarpersonal, dan komunikasi massa.
3. Hasil analisa data menggunakan tahapan analisis isi milik Krippendorff membantu mengetahui penyebaran informasi yang dilakukan akun Twitter PT Transportasi Jakarta.
4. Langkah-langkah strategi komunikasi menurut Effendy (2011), membantu mengetahui bagaimana strategi komunikasi penggunaan media sosial khususnya Twitter oleh PT Transportasi Jakarta. Bisa dilihat dari pemanfaatan fitur Twitter seperti reply dan tagar #INFORMASITRANSJAKARTA untuk informasi umum lalu #JAKI serta #PerluTahu untuk informasi rute dan koridor Transjakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aliyya Tama, Murdiningrum, & Rahayu. (2022). Strategi Komunikasi Interpersonal Media Instagram @dinkesdki Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Mahasiswa BK An- Nur : Berbeda, Bermakna, Mulia*, 8 (1), 81-83.
- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Asep Saepul Hamdi dan E. Bahrudin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Azwar, M. (2014). *Information Literasy Skills: Strategi penelusuran Informasi Online*. Makasar: Alauddin University Perss.
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bogdan & Taylor. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik*. 9 (1), 140–157.
- Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Carl I. Hovland, 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, terjemahan Dedy Mulyana. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (1993). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilm Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Haryoko, S. B. & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Media Group.
- Kusuma, Y. (2009). *Pintar Twitter: Blogging Mudah di Mana Saja, Tip Berbisnis via Twitter, Tip & Trik Gampang Kelola Twitter*. Jakarta: Grasindo.
- Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London & New York.
- M. Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Mardyanah, S. (2021). ANALISIS ISI KLAUS KRIPPENDORFF PADA PEMBERITAAN RANCANGAN UNDANG-UNDANG OMNIBUS LAW CIPTA KERJA DI DETIK.COM.
- Mardiyastuti, A. (2014). PENGGUNAAN AKUN TWITTER OLEH POLITISI (Analisis Genre Penggunaan Akun Twitter Calon Gubernur DKI Jakarta 2012 Selama Masa Kampanye Putaran I).
- Maryati, L. (2016). Strategi Komunikasi Penggunaan Twitter dalam Kegiatan Promosi Kuliner (Studi Kasus Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Akun @TongkronganSolo dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo).
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Middleton, John, 1980. *Approaches to Communication Planning*. Paris: Unesco.
- Moleong, J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ngalimun. (2020). *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Pradnya, R. M. H., Nuraeni, R. & Nurfebiaraning, S. (2016). Strategi Relationship Marketing Dalam Akun Twitter @Telkomsel. *Jurnal Sosioteknologi*. 15 (3), 358-359.
- Prayitno. (2012). *Jenis Layanan dan Kegiatan Pendukung Konseling*. Padang: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metode Penelitian*. Banjarmasin: Antisari Press.
- Rahmadillah, A., Widodo, A. & Puspita, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal di Kalangan Remaja

- Kecamatan Tambun Utara Bekasi Jawa Barat. *Jurnal Daring Mahasiswa Komunikasi*, 1 (2), 20-21.
- Rahman, D. F. (8 Agustus, 2022). Jumlah Penumpang Harian Transportasi Umum di DKI Jakarta (2022). Retrieved 4 November 2022, from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/08/penumpang-bus-di-jakarta-tembus-1-juta-orang-per-hari](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/08/penumpang-bus-di-jakarta-tembus-1-juta-orang-per-hari).
- Ramadhani, A. D., & Wahyudin, A. (2019). Analisis Tindak Tutur Direktif dalam Akun Twitter @Sbyudhoyono. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8 (4), 44-50.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Home Steading on the Electronic Frontier*. New York: Harper Perennial.
- Ridwan, K & Saleh, R. (2018). KOMUNIKASI INTERPERSONAL MAHASISWA PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK. *Jurnal FISIP Unsyiah*. 3 (2), 466.
- Rizaty, M. A. (10 Agustus, 2022). Pengguna Twitter di Indonesia Capai 18,45 Juta Pada 2022. Retrieved 22 November 22, from [Data Indonesia: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022).
- Rizaty, M. A. (4 Agustus, 2022). Pengguna Twitter di Indonesia Capai 18,45 Juta Pada 2022. Retrieved 12 Desember 22, from [Data Indonesia: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-aktif-twitter-global-capai-830-juta-per-kuartal-ii2022](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-aktif-twitter-global-capai-830-juta-per-kuartal-ii2022).
- Social, W. A. (2022). Indonesian Twitter User. Retrieved 18 November 2022, from [wearesocial.com: https://wearesocial.com: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022](https://wearesocial.com).
- Sudaryono. (2017). *Metode Penelitian*. Depok: Raja Grafindo Husada.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *THE MESSENGER*. 3 (1), 69-70.
- Widjaja, A. W. (2008). *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta.