p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 3 No. 4, April-Juni 2025, pp 1529-1538

Komunikasi Digital @Jaklingkoindonesia di Instagram

Yohanes Arie Kuncoroyakti [1 *], Oktaviani Regina Nugraha [2], Salsabila Saskia Ayungga [3], Salwa Basyarewan [4], Syarifah Fatimah Zahro [5]

[1,2,3,4,5]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No. 100, Kota Depok, Indonesia.
E-mail: sbasyarewan@gmail.com
* Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.629

ARTICLE INFO

Article history
Received: 30 April 2025
Revised: 08 May 2025
Accepted: 16 May 2025

Kata Kunci:
Jaklingkoindonesia, Komunikasi Digital, Instagram.

Keywords:
Jaklingkoindonesia, Digital Communication, Instagram.

ABSTRACT

Penelitian ini menfokuskan pada kajian mengenai permasalahan transportasi di kota jakarta. Kajian tersebut tentunya dikorelasikan dengan penggunaan new media khususnya media sosial instagram. Studi ini adalah untuk menemukan bagaimana akun Jaklingko Indonesia berkomunikasi dengan publik dan pengguna Instagram bereaksi terhadap informasi yang disampaikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskripsi kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumen. Wawancara dibuat untuk pengguna dan karyawan yang memiliki hubungan dengan Jacklingko, hal tersebut berkaitan dengan paradigma konstruktivis. Instragam jacklingko sendiri memiliki hampir 43 ribu followers, dengan followers tertinggi dimiliki oleh KAI dengan 949 ribu followers. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi digital @jaklingkindone menggunakan alat komunikasi digital yang dibuat oleh Jaklingko terbukti memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan. Meskipun strategi komunikasi digital yang ada efektif, ada ruang yang lebih baik. Publik menginginkan informasi yang lebih intuitif dan lebih banyak, seperti instruksi untuk menggunakan kartu elektronik dan rute pengiriman.

This inquire about centers on the ponder of transportation issues within the city of Jakarta. The consider is connected with the utilize of modern media, particularly Instagram. This consider is to find how Jaklingko Indonesia's account communicates with the open and Instagram clients respond to the data passed on. The strategy used in this investigate could be a subjective depiction strategy with information collection strategies utilizing interviews and records. Interviews are made for clients and workers who have a relationship with Jacklingko, it is related to the constructivist worldview. Instragam jacklingko itself has nearly 43 K supporters, with the most elevated adherents claimed by KAI with 949 K devotees. The comes about appear that @jaklingkindone's computerized communication utilizing computerized communication instruments made by Jaklingko has demonstrated to have an imperative part in building and reinforcing the company's picture. In spite of the fact that the existing computerized communication methodology is successful, there's room for change. The open needs more natural and more data, such as informational for utilizing electronic cards and conveyance courses.

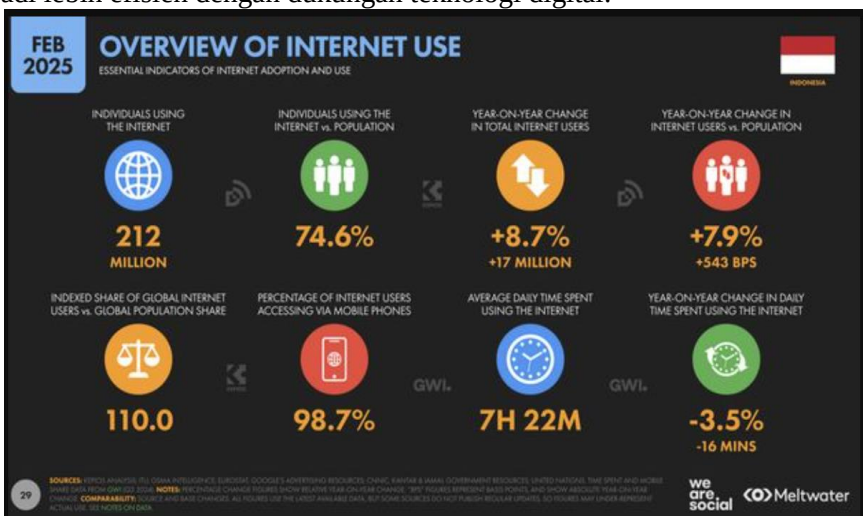
This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Yohanes Arie Kuncoroyakti, et, al (2025). Komunikasi Digital @Jaklingkoindonesia di Instagram, 3(4). https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.629

PENDAHULUAN

Komunikasi telah mengalami transformasi menjadi bentuk digital. Saat ini kita telah memasuki abad ke-21 di mana teknologi berkembang dengan sangat cepat dan canggih. Perubahan ini berbeda dari masa lalu, ketika interaksi manusia lebih banyak dilakukan secara langsung atau tatap muka. Manusia

kini dapat berkomunikasi tidak hanya secara fisik tetapi juga melalui platform digital dengan bantuan berbagai aplikasi. Perkembangan komunikasi digital berlangsung pesat seiring dengan kemajuan dalam bidang komputerisasi dan telekomunikasi, yang telah mengubah cara kita berkomunikasi dari interaksi langsung menjadi lebih efisien dengan dukungan teknologi digital.



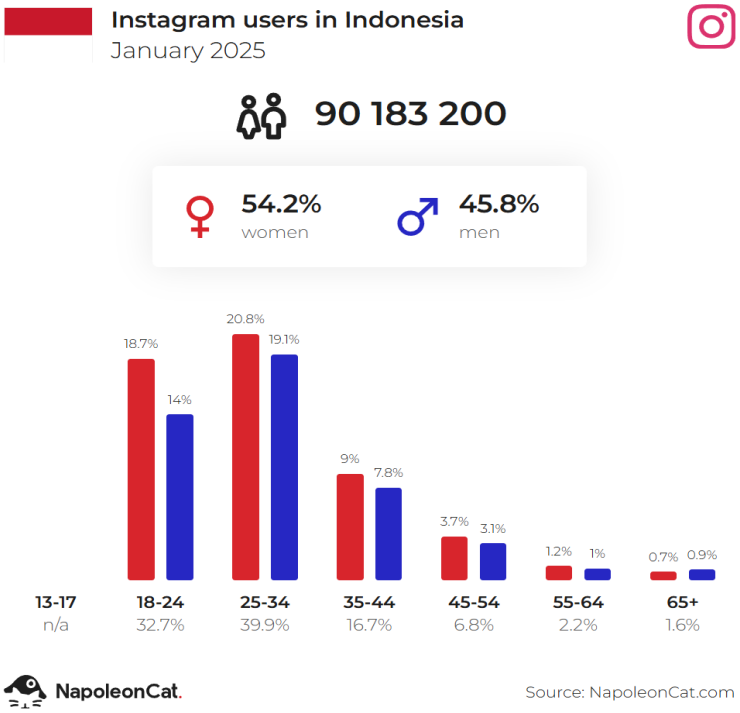
Gambar 1. Data Pengguna Internet dan Media Sosial
(Sumber : We are Social, Data Digital Indonesia 2025)

Gambar diatas memperlihatkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 212 juta jiwa telah menggunakkan internet dimana sebanyak 74,6 % memakai dengan perangkat telpon genggam. Bisa dilihat pula bahwa setiap individu setiap hari mampu menggunakkan teknologi internet selama kurang lebih 7 jam. We Are Social juga menyajikan analisis data mengenai platform media sosial yang paling aktif di Indonesia. Saat ini di Indonesia banyak media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Era globalisasi ini hampir semua orang telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan fitur berbasis web yang dapat membangun jaringan dan memungkinkan individu untuk berinteraksi baik dalam komunitas maupun secara pribadi.

Generasi milenial sekarang membutuhkan media sosial. Segala sesuatu dapat dilakukan di media sosial, termasuk mempromosikan pekerjaan melalui tulisan positif atau unggahan foto dan video. Media sosial adalah salah satu produk internet yang membantu orang berkomunikasi satu sama lain. Sebahagian besar promosi terdiri dari foto atau video yang diunggah oleh pengelola perusahaan ke akun media sosial mereka. Bisnis dapat menggunakan media sosial dengan mudah dan murah untuk mempromosikan barang mereka. Karena jumlah pengguna dan popularitas yang tinggi maka untuk melakukan promosi di sosial media sangat mungkin. Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk mengumpulkan target pasar. (Alhasbi, 2023)

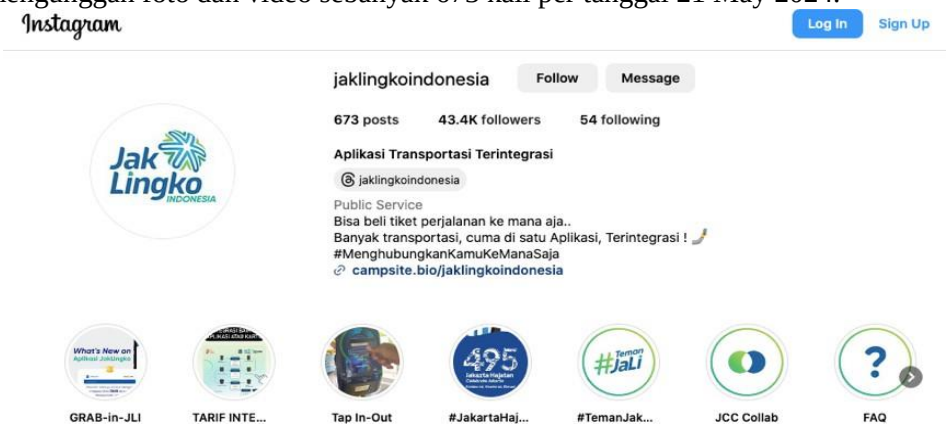
Pada gambar dibawah ini yang dipublikasikan oleh napoleoncat memperlihatkan bagaimana jumlah pengguna Instagram di Indonesia dari sisi jumlah kelamin. Disana terlihat ternyata media social ini paling banyak digunakkan oleh penduduk Indonesia dengan usia 25 - 34 tahun sebanyak 36 juta. Usia ini sering dikategorikan sebagai kelompok dewasa dengan spesifikasi pada kelompok pekerja awal. Di gambar tersebut juga tampak jelas bagaimana dominasi Wanita dewasa yang mendominasi penggunaan Instagram. Salah satu kemajuan yang ditawarkan oleh Instagram dan paling disukai adalah Highlight story yang kemudian akan pindah ke grid. Kemajuan ini dilakukan oleh adam mosseri sebagai CEO Instagram yang baru.

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)



Gambar 2. Data Pengguna Instagram
(Sumber : https://napoleoncat.com pengguna instagram 2025)

Penelitian yang dilakukan saat ini mencoba melihat bagaimana media sosial instagram digunakkan oleh Jaklingko di jakarta. Penggunaan media sosial oleh Jaklingko adalah salah satu akun sosial media Instagram yang dinaungi PT.JakartaLingko Indonesia adalah akun @jaklingkoindonesia, akun Instagram @jaklingkoindonesia merupakan salah satu akun yang menyajikan informasi terkait transportasi publik di DKI Jakarta dan sekitarnya dengan memanfaatkan fitur yang ada di media sosial Instagram. Akun @jaklingkoindonesia terlah diikuti sebanyak sekitar 43 ribu followers di Instagram, dan telah mengunggah foto dan video sebanyak 673 kali per tanggal 21 May 2024.



Gambar 3. Instragam Jaklingko
(Sumber : Instagram Jaklingko Jakarta)

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemanfaatan media sosial terutama Instagram sebagai media informasi komunikasi bagi para pengguna transportasi umum. Penelitian ini memiliki urgansi dalam bagaimana pemanfaatan akun Instagram yang menjadi sarana komunikasi digital bagi para pengguna transportasi umum melalui akun jaklingkoindonesia menjadi salah satu akun yang menyebarkan informasi terkait sistem pembayaran dan tarif integrasi. Keutamaan dalam penelitian ini adalah bagaimana akun Instagram @jaklingkoindonesia berkomunikasi dengan khalayak dan bagaimana pengguna Instagram merespon informasi yang disampaikan

Komunikasi digital merujuk pada proses pertukaran informasi yang dilakukan melalui perangkat digital, seperti komputer, ponsel pintar, dan perangkat lain yang terhubung ke internet. Dalam komunikasi digital, informasi dapat berupa teks, gambar, suara, atau video yang dikirimkan melalui platform online seperti email, media sosial, aplikasi pesan instan, dan situs web. Komunikasi digital memungkinkan orang dari berbagai belahan dunia untuk terhubung dengan cepat, memperluas hubungan sosial dan bisnis. Selain daripada itu dalam komunikasi digital Informasi dapat dikirimkan dalam hitungan detik, meningkatkan efisiensi dalam pekerjaan dan kehidupan sehari-hari. Platform digital membuka peluang baru dalam bisnis, pendidikan, hiburan, dan banyak bidang lainnya Misalnya, banyak orang kini bekerja dari rumah berkat teknologi digital. Perkembangan ini juga membawa tantangan baru, seperti masalah privasi, keamanan data, serta penyebaran disinformasi dan hoaks (Nugraha et al., 2020).

Teknologi media visual, komunikasi, dan interaksi jarak jauh sekarang bisa dilakukan, sehingga pertemuan melalui layar perangkat dianggap seperti pertemuan langsung. Komunikasi juga bisa dilakukan lewat chatting dan berbagai cara lain menggunakan media digital. Teknologi informasi dan komunikasi sangat membantu hampir semua pekerjaan dan aktivitas manusia. Teknologi ini cukup laris sebagai alat komunikasi digital karena mudah, fleksibel, dan hemat biaya. Interaksi pengguna di media ini bervariasi sesuai dengan latar belakang mereka yang berbeda, sehingga menghasilkan perbedaan dalam merespons atau mengomentari konten. Sebagai pemilik media tentu sangat penting untuk mengatur interaksi ini sebelum menerbitkan konten dan memahami pola interaksi pengguna yang tepat untuk setiap saluran media. Peneliti melihat bahwa bahasa konten disesuaikan dengan audiens dan tujuan penyebaran konten. Bahasa yang digunakan harus simpel dan langsung ke inti pesan. Dalam komunikasi digital perlu dilakukan riset mendalam tentang topik yang akan dibahas untuk memastikan akurasi dan relevansi informasi. Selain itu, harus dibuat garis besar atau struktur konten yang mencakup poin-poin utama yang akan didiskusikan (Pertiaz & Sunaryo, 2023).

Pengguna media sosial memiliki akses ke audiens yang sangat luas, yang memungkinkan siapa saja untuk dengan mudah berbagi informasi, memberikan kritik, mengungkapkan pendapat, bahkan menyampaikan pandangan. Para pebisnis di seluruh dunia telah menemukan bagaimana media sosial dapat membantu mencapai kesuksesan dan perkembangan di berbagai bidang. Peneliti melihat bahwa kesuksesan ini berkaitan dengan jaringan sosial, yang telah menjadi kekuatan penting dalam bisnis konsumen dan juga pemasaran antar bisnis. Media sosial terus berkembang saat ini, dan Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran online dan merupakan alat yang tepat untuk promosi dalam ide bisnis (Priselie & Paramita, 2022).

Teori media baru dikembangkan oleh Pierre Levy yang menghadirkan pemahaman yang mendalam tentang pengembangan media dalam konteks modern. Komunikasi online sebagai alat komunikasi memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi pendapat dan bertukar informasi dan mendapatkan berita terbaru melalui internet. Media baru dapat dipahami sebagai inovasi dalam model publikasi informasi menggunakan kemajuan teknologi, seperti perangkat lunak. Keberadaan media baru dalam kehidupan orang saat ini membawa keunggulan yang berbeda, terutama untuk memfasilitasi komunikasi dan akses informasi. Ini sangat mudah untuk berbagai kegiatan, mendorong proses orang untuk terus berkembang di era Internet karena media baru mencerminkan kemajuan teknologi. Menurut pendapat Pierre Levy, teori media media menyoroti dua pandangan utama: interaksi sosial dan integrasi sosial. Dalam konteks penelitian ini, visi interaksi sosial berfokus pada pengguna aplikasi Instagram menggunakan platform ini untuk berinteraksi dengan orang lain, berbagi informasi tentang berita terbaru dan membuat konten. Sementara itu, sudut pandang integrasi sosial menunjukkan bahwa media, termasuk Instagram, adalah bagian dari kebiasaan semua orang untuk mendapatkan informasi terbaru berkat fungsi tren, kapan saja dan di mana saja (Watajdid et al., 2021).

METODE

Subjek penelitian adalah individu, kelompok, atau populasi yang dipilih untuk menjadi sumber informasi dalam sebuah penelitian, di mana mereka memberikan data yang dibutuhkan melalui pengukuran, pengamatan, dan cara lainnya. Subjek penelitian adalah orang yang digunakan sebagai sumber data atau informasi untuk penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang akan diteliti adalah karyawan kantor PT JakLingko Indonesia dan pengikut media sosial Instagram @jaklingkoindonesia. Objek penelitian adalah area yang menjadi fokus utama dari suatu penelitian.

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Peneliti menemukan bahwa objek penelitian ini adalah "Komunikasi Digital pada Media Sosial Instagram @jaklingkoindonesia." (Purnomo, 2024).

Metode penelitian kualitatif telah dibuat untuk mengumpulkan, menganalisis, dan memahami informasi kualitatif. Informasi ini bersifat deskriptif dan tidak disajikan dalam angka atau bilangan. Biasanya, informasi ini menjelaskan ciri-ciri, sifat, kualitas, atau atribut tertentu dari objek, fenomena, atau subjek yang sedang diteliti. Ketika melakukan wawancara, peneliti tidak hanya mendengarkan jawaban dari narasumber. Peneliti perlu menggali lebih dalam untuk mendapatkan rincian yang lebih lengkap. penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana akun @jaklingkoindonesia berkomunikasi dengan audiens dan menganalisis pengguna Instagram dalam merespon informasi yang disampaikan (Gradianto et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah salah satu sudut pandang dalam tradisi sosiokultural. Paradigma ini menyatakan bahwa identitas suatu benda dihasilkan dari bagaimana kita berbicara tentang objek, kata-kata yang digunakan untuk menyatakan ide kita, dan cara-cara kelompok sosial beradaptasi pada pengalaman bersama mereka. Paradigma konstruktivisme adalah paradigma yang percaya bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil dari konstruksi sosial, dan kebenaran dari realitas sosial tersebut bersifat relatif. (Afra Azzahra & Angga Dianita, 2024).

Pemilihan narasumber dalam studi ini dilakukan dengan metode purposive sampling. Metode ini adalah cara untuk memilih informan atau narasumber dengan tujuan khusus sesuai dengan tema penelitian, karena orang tersebut diyakini memiliki informasi penting yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, informan dianggap paham mengenai masalah yang diteliti dan mampu memberikan informasi yang bisa diolah untuk mendapatkan data. Teknik analisis data adalah cara untuk mencar dan mengatur secara teratur informasi yang didapat dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lain. Kondisi ini agar lebih mudah dipahami dan hasilnya bisa disampaikan kepada orang lain. Teknik analisis data mengacu pada cara dan langkah-langkah yang digunakan untuk mengolah dan menganalisa data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian. Teknik analisis data merupakan sebuah cara untuk menyederhanakan data menjadi bentuk yang lebih simpel supaya lebih mudah dimengerti dan diterapkan (Purnomo, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial memungkinkan adanya interaksi langsung antara pengirim pesan dan penerima pesan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan responsibilitas. Komunikasi digital @jaklingkoindonesia terlihat dari pesan-pesan yang konsisten dan terarah pada pembaruan layanan serta edukasi mengenai sistem transportasi. Gaya komunikasi yang digunakan adalah informatif dengan tone yang profesional namun tetap bersahabat, guna memastikan bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Frekuensi posting yang teratur dan penjadwalan yang tepat waktu turut berkontribusi pada peningkatan interaksi, dengan penekanan pada jam-jam puncak aktivitas pengguna.

Konten pilar pada akun @jaklingkoindonesia sudah didefinisikan sejak awal, namun fleksibilitas dalam penerapannya tetap dijaga. Konten yang telah ditetapkan bisa mengalami perubahan sesuai dengan hasil evaluasi atau tren yang berkembang. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada struktur dan perencanaan konten yang jelas, JakLingko tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan yang terjadi di pasar dan feedback dari khalayak, sehingga strategi komunikasi tetap relevan dan efektif. Hal tersebut disampaikan secara langsug oleh informan 1, yakni :

> "Kalau JakLingko yang di Instagramnya sendiri itu sebenernya konten pilarnya ga harus dibuat tiap minggu. Jadi kita tipe yang udah di define dari awal. Dan konten yang udah di tetapin juga kadang bisa berubah tergantung sama hasil evaluasi atau sama tren yang berkembang." (Syarifah Alawiyah).

JakLingko bukanlah badan formal dari pemerintah, ada harapan bahwa gaya komunikasi yang digunakan dapat lebih santai dan ramah. Dengan tim yang sudah lengkap dan fokus dalam menjual produk, diharapkan bentuk komunikasi, terutama dalam komentar-komentar, akan lebih playful dan menghibur, menyesuaikan dengan karakteristik khalayak pengguna. Selain itu, strategi konten juga diharapkan lebih menekankan pada penggunaan visual yang menarik daripada infografis yang berlebihan, untuk membuat komunikasi lebih menarik dan sesuai dengan preferensi khalayak.

Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pengguna. Seperti yang diungkapkan oleh informan 1, yakni :

> "JakLingko dibentuk bukan formal dan pemetintah. Jadi aku berharap ketika tim-nya udah lengkap dan udah fokus dalam menjual produknya. Jadi harapannya gaya komunikasinya atau bentuk komunikasi komen-komennya lebih playful dan friendly, dan entertaint sesuai sama khalayak pemakai. Dan banyak memberikan visual daripada infografis yang terlalu banyak." (Shucy Rahmadhani).

Pemangku kepentingan yang paling terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan komunikasi digital adalah pengguna layanan, mitra operator, serta karyawan internal JakLingko. Teknologi ini tidak hanya mengubah cara interaksi pengguna dengan layanan, tetapi juga mempengaruhi cara informasi disampaikan dalam pelayanan publik. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa secara keseluruhan, @jaklingkoindonesia telah memanfaatkan Instagram secara efektif untuk tujuan komunikasinya, dengan strategi yang baik dalam menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan pengikut. Untuk meningkatkan hasil, disarankan agar akun ini mempertimbangkan penggunaan lebih banyak format konten kreatif dan melakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang diterapkan berdasarkan analisis data. Keberhasilan strategi komunikasi Corprate Communication dapat diukur melalui performa di media sosial, khususnya Instagram, di mana Corprate Communication berperan sebagai penghubung utama dengan masyarakat. Konsistensi dan kesesuaian pesan yang disampaikan menjadi faktor kunci dalam membangun citra positif perusahaan serta memastikan penyampaian visi dan misi perusahaan berjalan dengan efektif. Peneliti memberikan pertanyaan kepada khalayak terkait kebiasaan dan motivasi pengguna dalam mengunjungi akun Instagram yang membahas tentang transportasi dan sistem pembayaran. Pertanyaan ini juga mencoba memahami alasan di balik perilaku pengguna tersebut, serta bagaimana akun tersebut mungkin berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi atau solusi praktis bagi pengguna dalam hal transportasi dan pembayaran. Berikut adalah kalimat dari khalayak beberapa khalayak, yakni :

> "Tidak terlalu sering, tapi bisa dibilang lumayan sering liat kalo lagi iseng buat cek terkait update misal kalo mau naik MRT aku coba cek dulu, siapa tau ada perubahan yang aku belom tau." (Syarifah Alawiyah).

Media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses ketika dibutuhkan. Pengguna cenderung memanfaatkan akun-akun ini sebagai alat bantu untuk memastikan kelancaran perjalanan mereka, misalnya dengan memeriksa pembaruan atau perubahan terbaru sebelum menggunakan transportasi umum seperti MRT. Pernyataan tersebut sejalan dengan pertanyaan peneliti kepada informan mengenai cara mereka memastikan konten yang konsisten dan menarik, yaitu :

> "Pengelolaan akun Instagram @jaklingkoindonesia berada di bawah tanggung jawab tim media sosial yang terdiri dari beberapa anggota termasuk saya sendiri. Kita berusaha memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan sesuai dengan visi dan misi JakLingko Indonesia. Untuk memastikan konten yang konsisten dan menarik, tim media sosial mengikuti panduan branding dan editorial yang telah ditetapkan. kita juga melakukan riset tren terkini di media sosial untuk mengetahui apa yang sedang diminati oleh khalayak.dan pastinya penyesuaian dan perbaikan strategi konten juga kita perhatiin." (Shucy Rahmadhani).

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa setiap konten yang diproduksi oleh tim media sosial melewati serangkaian tahapan, mulai dari pengembangan konsep, desain visual, hingga peninjauan akhir sebelum dipublikasikan. Proses ini memastikan bahwa kualitas konten tetap tinggi dan sesuai dengan standar perusahaan. Tim memanfaatkan data analitik untuk memantau performa konten yang telah dipublikasikan. Strategi penjadwalan unggahan di akun Instagram @jaklingkoindonesia menekankan pentingnya konsistensi dan timing dalam manajemen konten. JakLingko Indonesia secara teratur mengunggah pembaruan dan pengumuman di Instagram dengan frekuensi tiga kali seminggu. Jadwal ini telah diatur dengan cermat untuk memastikan bahwa setiap konten diunggah pada waktu yang paling tepat, yaitu ketika khalayak berada pada tingkat aktivitas tertinggi di platform. Penentuan waktu unggah ini dilakukan setelah melalui analisis mendalam mengenai pola aktivitas khalayak di Instagram. Berdasarkan data yang dikumpulkan, waktu unggah paling optimal adalah sekitar jam makan siang, di mana pengguna cenderung lebih aktif.

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Pandangan khalayak terhadap PT. JakLingko Indonesia menunjukkan bahwa meskipun mereka merasa akun Instagram @jaklingkoindonesia cukup informatif, ada beberapa area yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kejelasan dan penekanan informasi penting, seperti sistem pembayaran dan penggunaan kartu elektronik pada layanan mikrotrans. Khalayak ini mengakses Instagram lebih sebagai alat untuk memeriksa tarif atau sistem yang sedang berlaku, namun merasa kurang puas karena informasi penting terkadang terlewat atau tertutup oleh konten lain. Meskipun informasi yang diperlukan sebenarnya ada di akun Instagram, kurangnya penekanan membuat khalayak merasa kurang terinformasi, terutama ketika mereka berada di lokasi dan harus mengandalkan petugas untuk mendapatkan informasi terbaru. Hal ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk lebih menonjolkan atau menata ulang konten agar informasi krusial lebih mudah ditemukan. Hal ini terungkap denga napa yang di ungkapkan oleh informan ;

> "Kalau diukur puas atau tidaknya bisa dibilang biasa aja karena emang cuman akses instagram kan hanya untuk mengetahui atau liat tarif atau bahkan liat mungkin sistem apa yang terjadi. Tapi kalau untuk masalah pembayaran kemarin sempet mau dipisah sama dari mesin. Nah itu aku bahkan taunya pada saat di lokasi. Jadi kalo info pembayaran aku lebih terinfo dari petugas. Walaupun pas aku cek di konten @JakLingko nya sendiri tuh ada tapi kadang udah ketutup sama konten lain. Jadi ga begitu ditekankan. Emang aku baru tau kalo mikrotrans itu harus pake kartu elektronik. Aku taunya pas udah aku naik mikrotrans dan untungnya aku punya kartu elektronik itu. Kalau dari Instagram-nya mungkin menurutku belum terinformasi ya. Dan buat aku pengguna aktif transportasi umum terbantu untuk sistem pembayaran yang perlu aku lakuin. Ntah dari aplikasi atau segala macemnya. Walaupun rata-rata sama semua sih paling aku miss yang perlu satu kali tap atau dua kali tap-nya gitu." (Wardah Salsabila).

Instagram memberikan kontribusi yang signifikan meningkat dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi perusahaan. Hal ini didukung oleh berbagai fitur dan analisis yang membantu perusahaan mencapai tujuan komunikasi mereka dengan lebih efisien, seperti jangkauan, wawasan postingan dan persentase jumlah pengikut. Seperti apa yang di ungkapkan oleh informan :

> "Sosial media kan sebenernya bergerak terus dan dia punya style-nya sendiri, Instagram dengan style-nya dan Tiktok dengan style-nya. Dan khalayak dari sosial media ini beda-beda. Tema, durasi bahkan pemilihan copy writing juga mempengaruhi banget. Tantangan buat yang megang sosial media dengan menyesuaikan konten sama khalayak itu. Dan yang pastinya tujuan dari JakLingko menggunakan Instagram itu sebagai Brand Awareness, untuk memperkenalkan dan memperkuat brand JakLingko di kalangan masyarakat terutama anak muda yang biasanya aktif dalam media sosial. Dan dari Instagram juga bisa meningkatkan interaksi sama pengguna, karena JakLingko juga yang termasuk aktif dalam menjawab pertanyaan khalayak yang menurut kita lagi bingung atau bertanya langsung pada direct massage. Kita juga pakai Instagram buat promosi ya, udah jelas. Jadi kita kalau ada event, promosi, atau pembaruan itu pasti kita update di Instagram agar harapan kita pengguna bisa dapet informasi terbaru." (Shucy Rahmadhani).

JakLingko cenderung aktif berinteraksi di media sosial pada waktu-waktu di mana pengguna media sosial umumnya aktif seperti di pagi hari, saat istirahat, atau siang menuju sore hari. Waktu paling aktif biasanya terjadi pada pagi dan sore hari, khususnya ketika orang-orang sedang dalam perjalanan menuju atau pulang dari tempat kerja. Penjadwalan konten di media sosial JakLingko dipertimbangkan dengan cukup matang untuk memaksimalkan interaksi dengan khalayak. Strategi ini melibatkan satu konten per hari untuk menjaga konsistensi dan memastikan bahwa khalayak merasa terlibat. Hal ini di nyatakan langsung oleh informan, bahwa :

> "JakLingko biasanya aktif berinteraksi di wantu dimana pengguna media sosial aktif, bisa di pagi hati, pas istirahat, atau mungkin siang hari. Dan memang biasanya di pagi hari dan sore sih ketika waktu berangkat dan pulang kerja. Kalau untuk penjadwalan kontennya dipertimbangkan lumayan matang biar ada maksimal dalam berinteraksi jadi target satu konten per hari supaya menjaga konsistensi dan khalayak juga merasa ada keterlibayan dan tetap terhubung." (Lorenzo Adolf Gabriel Ahadi).

Salah satu alasan utama kesuksesan strategi komunikasi JakLingko adalah citra brand yang berhasil disalurkan melalui konten-konten yang dipublikasikan di Instagram. Instagram dipilih sebagai media utama karena menawarkan banyak manfaat, terutama dalam hal menekankan pada konten visual seperti foto, video, dan infografis. Konten-konten ini dirancang agar menarik dan mudah dipahami oleh

khalayak, sehingga informasi dapat disampaikan secara efektif. Instagram juga dimanfaatkan untuk memberikan pembaruan layanan dan informasi penting, memastikan bahwa khalayak selalu mendapatkan informasi terbaru yang relevan. Dengan strategi ini, JakLingko tidak hanya berhasil membangun citra brand yang kuat, tetapi juga memastikan bahwa komunikasi dengan khalayak tetap efektif dan terkini. Seperti yang diungkapkan oleh informan yakni :

> "Kalau di tanya kenapa, jelas karena citra brand yang dimana kita salurin itu lewat konten-konten. Dan jelas banyak manfaat juga dengan kita menggunakan Instagram sebagai media yang kita pilih. Di Instagram sendiri kan menekankan pada konten visual contohnya foto,video, dan infografis yang jelas efektif buat menyampaikan informasi yang kita buat semenarik mungkin dan kita rancang agar mudah dipahamin buat khalayak kita. Dan kaya yang aku bilang tadi, buat interaksi real-time karena di Instagram kan menyediakan fitue komentar sama Instagram stories yang buat adanya interkasi langsung dan responsive antara JakLingko sama pengguna. Dan mungkin yang penting juga kita memanfaatkan Instagram buat ngasih update layanan, sama informasi yang penting. Jadi kita berusaha bantu dan memastikan kalau khalayak bisa dapet informasi terbaru." (Shucy Rahmadhani)

Awal mula pengelolaan akun media sosial, terutama Instagram, interaksi pengguna lebih banyak difokuskan pada isu-isu terkait angkutan umum. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian dan minat utama dari para pengikut (followers) adalah pada aspek-aspek operasional dan layanan transportasi. Namun, terdapat ketidaksesuaian antara konten yang diposting oleh pengelola akun dengan umpan balik (feedback) yang diterima. Pengelola akun menyadari bahwa meskipun umpan balik yang diterima dapat dikatakan positif, namun secara konteks tidak selalu relevan dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan dalam postingan tersebut. Hal ini di ungkapkan langsung oleh, yaitu :

> "Awal awal masuk liat sosial media memang feedback interaksi mereka lebih banyak ke soal angkutan umum. Jadi ga nyambung kita posting apa, feedbacknya apa. bisa dibilang sih bagus, cuman secara konteks jadi ga nyambung. Jadi buat- ku itu masih kurang bagus. makannya tadi strateginya kita ga lurus membahas modanya, tapi memperbanyak visual-visual terkait aplikasi dan payment sistemnya. (Lorenzo Adolf Gabriel Ahadi)

Bagi pengguna, konten semacam ini sangat membantu dalam merencanakan perjalanan ke sebuah acara, karena memberikan panduan yang jelas tentang rute dan moda transportasi yang harus digunakan. Ini menunjukkan bahwa informasi yang praktis dan kontekstual, khususnya terkait acara tertentu, sangat bernilai bagi pengguna. Informan juga menghargai pembaruan harian yang disajikan melalui Instagram Stories, karena memberikan informasi terkini. Secara keseluruhan, tidak ada konten yang dianggap mengganggu oleh khalayak ini, namun ada ruang untuk perbaikan dalam menyediakan informasi yang lebih spesifik dan praktis. Khalayak mengatakan :

> "Aku sendiri tipe yang pasif dalam mengonsumsi informasi, jadi cuman menggunakan informasi hanya untuk kebutuhan pribadi tanpa perlu berinteraksi dengan konten. Tapi kalo ada informasi yang relevan, biasanya aku kasih like sebagai bentuk apresiasi. Sejauh ini kalo aku liat aman sih, mungkin perlu banyak di tingkatin tuh panduan buat pemula biar bisa naik transportasi secara efektif. Atau keamanan saat menggunakan transportasi umum. Bisa buat engagement orang-orang juga buat follow. Tapi kalo yang konten menganggu menurutku ga ada." (Shinta Ramadhani)

Perbedaan selera konten antara kedua informan menunjukkan preferensi yang kontras dalam mengonsumsi informasi di media sosial. Khalayak lebih menyukai konten video karena memberikan penjelasan yang mendetail dan visual yang jelas, serta memudahkan pemahaman melalui demonstrasi langsung. Mereka juga tertarik pada Instagram Stories untuk mengikuti update harian yang segar dan relevan. Seperti yang disampaikan bahwa :

> "Aku tertarik sama konten-konten yang video karena kalau dari video itu di jelasin secara mendetail dan visual tentang informasi yang mereka kasih. Kalau dari video kan keliatan demonstrasi-nya langsung, jadi tampilannya jelas gitu. Instagram stories juga menarik sih, karena isinya update-an di hari itu aku suka nge-cek di instagram stories mereka." (Siti Maryam)

Peneliti melihat bahwa media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk identitas online dan offline seseorang. Melalui platform ini, individu memiliki ruang untuk mengekspresikan diri, membangun citra pribadi, dan berinteraksi dengan orang lain. Namun, sering kali muncul ketidaksesuaian antara identitas online dan offline, yang disebabkan oleh tekanan untuk

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

memenuhi ekspektasi social atau mendapatkan pengakuan dan validasi dari orang lain. Hal ini diungkapkan oleh informan sebagai berikut;

> "Memang media sosial berperan signifikan dalam membentuk identitas online dan offline seseorang dengan menyediakan platform di mana individu dapat mengekspresikan diri, membangun citra, dan berinteraksi dengan orang lain. cuman seriang terjadi adanya ketidaksesuaian antara identitas online dan offline ini sering kali muncul karena adanya tekanan untuk memenuhi ekspektasi social atau demi mendapatkan pengakuan dan validasi dari orang lain. Akibatnya, identitas yang dibentuk di media sosial bisa menjadi versi yang sangat berbeda dari identitas seseorang di dunia nyata, menciptakan jarak antara persepsi online dan realitas offline." (Shucy Rahmadhani)

Peneliti melihat media sosial juga memiliki potensi untuk memicu konflik, misinformasi, dan polarisasi, di mana perbedaan pendapat dapat diperbesar, menyebabkan friksi dan ketegangan di antara anggota kelompok. Seperti yang dikatakan oleh Informan ;

> "Mungkin sebagai pemicu atau motivator dalam dinamika kelompok dan komunitas, terutama ketika konten yang dibagikan bersifat positif, seperti aktivitas lari atau olahraga. Ketika individu berbagi pencapaian atau rutinitas sehat mereka, hal ini dapat menginspirasi anggota lain dalam komunitas untuk mengikuti jejak mereka, menciptakan lingkungan yang mendukung dan mendorong gaya hidup sehat. Jadi bisa dibilang sangat berpengaruh, walaupun pada akhirnya keputusan terjadi setelah ada keputusan. Namun, secara negatif, media sosial juga dapat memicu konflik, misinformasi, dan polarisasi, di mana perbedaan pendapat bisa diperbesar dan menyebabkan friksi antar anggota kelompok." (Lorenzo Adolf Gabriel Ahadi)

Pengguna kini dapat dengan cepat menemukan solusi atau bantuan melalui platform ini, memperkuat komunitas berbasis minat yang sama. Sebagai contoh, ketika menghadapi masalah dengan suatu layanan, pengguna dapat dengan mudah mencari tahu melalui akun media sosial terkait. Ini menunjukkan bagaimana media sosial berperan positif dalam membentuk komunitas yang lebih responsif dan terkoneksi. Teknologi dan media sosial memiliki dampak yang mendalam dan kompleks terhadap berbagai aspek kehidupan digital.

SIMPULAN

Media sosial dan platform digital memainkan peran penting dalam memfasilitasi akses dan pemahaman informasi yang terkait dengan kebutuhan sehari -hari dalam hal ini terkait dengan lalu lintas. Kapasitas Instagram tentu membantu Jacklingko mengirimkan informasi yang terkait dengan perjalanan ke pengguna. Hal lain yang terkait dengan Jacklingko juga mudah didapat dari pengguna melalui Instagram. Pengiriman informasi kepada pengguna dilakukan secara teratur setiap minggu. Tentu saja ini sangat dihargai oleh pengguna karena banyak gambar dan konten infografinya. Operator Jacklingko juga memiliki banyak keuntungan untuk dapat menyebarkan visi dan tugas yang mereka miliki. Mudah bagi operator untuk melakukan penelitian tentang tren pengguna. Kondisi ini menunjukkan presentasi yang jelas dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Penelitian ini memiliki kekurangan dalam beberapa hal seperti teori komunikasi yang digunakkan serta metode fenomenologi. Peneliti melihat bahwa kedua hal ini dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya dengan metode dan teori yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan ke semua fihak yang membantu dalam terlaksananya penelitian ini. Khususnya pada pengelola Jacklingko Jakarta dengan tim media sosial yang sangat membantu peneliti dalam memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian tersebut. Terimakasih juga disampaikan peneliti kepada beberapa informan yang memberikan informasi melalui pengalaman ketika menggunakkan jacklingko.

REFERENSI

Alhasbi, F. (2023). Pengantar ilmu komunikasi. In T. Media (Ed.), *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Tahta Media Group.

Afra Azzahra, C., & Angga Dianita, I. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram @jaklingkoindonesia terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengguna Jaklingko. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(1), 105–113. https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.14819

Gradianto, J. V., Andiansari, P., Yogyakarta, T., & Yogyakarta, U. T. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @ Keretaapaikita Oleh Public Relations Pt . Kereta. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi Volume*, *9*(3), 713–729. https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.260

Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *8*(2), 221. https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407

Pertiaz, S. O., & Sunaryo, S. P. (2023). Penggunaan Media Sosial oleh PT KAI dalam Meningkatkan Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, *3*(2), 385–394. https://doi.org/10.54082/jupin.169

Priselie, A. E., & Paramita, S. (2022). Strategi Komunikasi Digital Influencer dalam Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Media Fundraising. *Prologia*, *6*(1), 163. https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10375

Purnomo, H. et al. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (B. Ismaya (ed.)). CV. Saba Jaya Publisher; CV. Saba Jaya Publisher.

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *20*(2), 163–179. https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179

Copyright © 2025, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)