

---

## Pemanfaatan Akun Twitter @PT\_Transjakarta sebagai Sarana Komunikasi bagi Pengguna TransJakarta

Nasya Natania<sup>1</sup>, Angel Nababan<sup>2</sup>, Yoseph Perry<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Kristen Indonesia

E-mail: [nasyanathania14@gmail.com](mailto:nasyanathania14@gmail.com)<sup>1</sup>, [anggelianababan@gmail.com](mailto:anggelianababan@gmail.com)<sup>2</sup>, [perryjose740@gmail.com](mailto:perryjose740@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Article History:

Received: 15 Maret 2024

Revised: 25 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

**Keywords:** Transjakarta, Twitter, Users, Services

***Abstract:** Public transportation is an alternative choice for many people in mobility, therefore it is natural for public transportation to provide optimal service for the comfort of users. One way to optimize service is to adapt to current technological developments. This form of adaptation can be seen in the use of social media as a medium for providing services to users of public transportation services. Social media not only encourages interaction activities, but also increases the city's adaptability by utilizing online communication platforms. Transjakarta, as a mode of public transportation, uses social media as a communication platform to promote better Transjakarta services. Social media involves public organizations in providing opportunities for society to interact indirectly. This writing aims to find out the extent to which the PT\_Transjakarta Twitter account is utilized as a medium that helps provide direction information for Transjakarta users. To answer this question, this research uses customer satisfaction theory. The method used is a qualitative method where the author will produce a more comprehensive study of a phenomenon as well as in-depth observations for Twitter users who use the @PT\_Transjakarta twitter account. The use of social media in public transportation aims to provide services and information. Apart from that, with this article it is hoped that various other companies can imitate and implement the performance of the @PT\_Transjakarta Twitter account in providing services to Transjakarta users via social media.*

---

### PENDAHULUAN

Transportasi umum merupakan salah satu transportasi yang memiliki banyak peminat di Indonesia. Transportasi umum menjadi pilihan banyak orang karena beragam alasan mulai dari alternatif untuk mengurangi polusi dan kemacetan, pelayanan yang bagus dan berkualitas dan masih banyak alasan lain. Hingga saat ini terdapat berbagai mode transportasi umum yang ada di Indonesia seperti: bus kota, trem (kereta api ringan), kereta cepat (metro, subway, bawah tanah dsb).

Untuk daerah Jakarta sendiri terdapat berbagai varian mode transportasi umum seperti; Transjakarta, Mikrotrans, MRT Jakarta, KRL Comuter Line, LRT Jakarta, dan LRT Jabodetabek. Setiap pengguna transportasi umum dapat memilih transportasi umum yang ingin digunakan sesuai dengan kebutuhannya,

Transjakarta menjadi salah satu alat transportasi umum yang memiliki banyak pengguna di daerah Jakarta. Dilansir melalui laman [transjakarta.co.id](http://transjakarta.co.id) (2023) Transjakarta menjadi salah satu alat transportasi umum yang memiliki banyak pengguna di daerah Jakarta. Transjakarta adalah moda transportasi berbasis Bus Rapid Transit (BRT) dan non BRT yang sudah beroperasi sejak tahun 2004 di Jakarta. Masyarakat Jakarta menjadikan Transjakarta sebagai salah satu alternatif transportasi umum ketika ingin bermobilisasi. Mode transportasi umum Transjakarta memiliki berbagai manfaat seperti : jalur dan halte khusus, tarif yang murah, halte yang tersebar di berbagai tempat dan masih banyak keunggulan lain.

Dalam upaya untuk meningkatkan pelayanan, pihak Transjakarta melakukan berbagai inovasi agar para pengguna merasa puas. Salah satu upaya yang dilakukan pihak Transjakarta adalah beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada saat ini. Pihak Transjakarta memanfaatkan akun media sosialnya dalam melakukan berbagai pelayanan bagi para penggunanya. Media sosial merupakan salah satu sarana bagi manusia untuk berkomunikasi dan telah menjadi elemen penting dalam ranah teknologi informasi dan komunikasi. (Muhammad Kashif Imran and Syed Muhammad Javed Iqbal, 2018). Peran media sosial dalam pelayanan Transjakarta bagi masyarakat agar pengguna Transjakarta mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan efisien. Media sosial disini juga memiliki banyak fungsi, salah satunya sebagai wadah untuk mencari informasi terkait rute ataupun hal lain yang ingin diketahui oleh pengguna Transjakarta. Bentuk-bentuk pelayanan tersebut dapat ditemukan di berbagai media sosial Transjakarta mulai dari instagram, tik tok, & twitter.

Twitter adalah salah satu platform sebagai sarana untuk menyampaikan informasi-informasi seputar Transjakarta dan memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan, twitter juga media sosial di mana orang dapat berbagi informasi publik. Pihak Transjakarta seringkali menggunakan akun twitter untuk memberikan pelayanan bagi para pengguna Transjakarta. Akun twitter @PT\_Transjakarta melakukan pelayan dengan cara memposting berbagai informasi penting berkaitan dengan rute dan jadwal bus Transjakarta. Selain itu akun twitter @PT\_Transjakarta seringkali membuka pelayan melalui fitur direct message apabila para pengguna Transjakarta ingin bertanya berbagai hal yang berkaitan dengan penggunaan transportasi umum Transjakarta. Admin akun @PT\_Transjakarta selalu sigap dan cepat dalam merespon apabila pengguna Transjakarta membutuhkan pelayanan melalui fitur direct message pada aplikasi twitter. Hal inilah yang mendorong penulis untuk membuat artikel ilmiah ini.

Terdapat beberapa jurnal terdahulu yang relevan dengan pokok pembahasan dalam penelitian ini. Salah satunya jurnal ilmiah berjudul Analisis Fungsi Twiter Sebagai Media Komunikasi Transportasi Publik. Hasil dari penelitian ilmiah ini adalah setiap akun media sosial twiter transportasi umum Jakarta memiliki fungsi dalam penyampaian informasi yang berbeda. Akun media sosial MRT, BRT dan LRT memiliki fungsinya masing- masing dalam menyapaikan infomasi kepada para pengguna transportasi umum. Penelitian tersebut membahas fungsi masing masing akun media sosial twitter dari berbagai transportasi umum seperti MRT, LRT dan BRT. Penelitian ini akan membahas secara spesifik mengenai pemanfaatan akun twiter @PT\_Transjakarta sebagai sarana komunikasi bagi pengguna layanan transportasi umum tersebut. Jadi penelitian ini akan mengkaji pemanfaatan akun media sosial twitter lebih spesifik kepada salah satu transportasi umum saja yaitu TransJakarta. Sementara penelitian ini akan membahas secara

spesifik mengenai pemanfaatan akun twitter @ PT\_Transjakarta sebagai sarana komunikasi bagi pengguna layanan transportasi umum tersebut. Jadi penelitian ini akan mengkaji pemanfaatan akun media sosial twitter lebih spesifik kepada salah satu transportasi umum saja yaitu Trans Jakarta. Menurut Hardiyansyah (2011:86) pelayanan yang berkualitas sangat bergantung pada berbagai aspek, yaitu bagaimana pola penyelenggaraannya (tata laksana), dukungan sumber daya manusia, dan kelembagaan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui dan meninjau sejauh mana manfaat akun media sosial twitter @PT\_Transjakarta sarana komunikasi dalam upaya menoptimalkan pelayanan dari pihak Transjakarta bagi para penggunanya. Selain itu dengan adanya artikel ilmiah ini, diharapkan berbagai pihak dapat mengambil pelajaran dan meniru inovasi pihak Transjakarta dalam mengoptimalkan pelayanan mereka dengan memanfaatkan media sosial. Informasi yang berbeda. Akun media sosial MRT, BRT dan LRT memiliki fungsinya masing-masing dalam menyapaikan informasi kepada para pengguna transportasi umum. Jurnal ilmiah tersebut membahas fungsi masing-masing akun media sosial twitter dari berbagai transportasi umum seperti MRT, LRT dan BRT.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data kualitatif dan hasilnya dijabarkan dalam bentuk narasi. Penulis membedah berbagai data yang ada menggunakan teori kepuasan pelanggan. Selain itu penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa narasumber sebagai data pendukung untuk menguatkan hasil penelitian. Tujuan dari wawancara tersebut adalah mengetahui dan memahami pandangan para pengguna layanan transportasi publik terhadap pemanfaatan akun twitter @PT\_Transjakarta sebagai sarana komunikasi bagi pengguna Transjakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah beberapa orang yang memanfaatkan Twitter @Pt\_Transjakarta sebagai sarana informasi dan Objek penelitian yaitu Pemanfaatan akun twitter sebagai sarana komunikasi pengguna Transjakarta. Dalam penelitian kualitatif, fokus utama dalam mengumpulkan data adalah pada seleksi informan karena penelitian ini tidak bergantung pada konsep populasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam.

Metode penelitian merupakan prosedur/tahapan dan teknik penelitian. Antara satu penelitian dengan penelitian yang lain, prosedur dan tekniknya akan berbeda.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Transportasi umum telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam perjalanan sehari-hari. Hal ini disebabkan oleh berbagai alasan, termasuk sebagai upaya untuk mengurangi polusi dan kemacetan, serta untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Hingga saat ini, Indonesia memiliki beragam mode transportasi umum yang beroperasi, seperti bus kota, trem (kereta api ringan), dan kereta cepat (seperti metro, subway, dan lain-lain). Dengan adanya variasi ini, masyarakat memiliki lebih banyak opsi untuk memilih moda transportasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam tentang setiap mode transportasi umum yang tersedia, baik dari segi pelayanan maupun manfaat yang dapat diperoleh oleh pengguna. Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, Transjakarta telah mengadopsi berbagai inovasi, salah satunya adalah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Salah satu langkah yang diambil adalah memanfaatkan akun media sosial sebagai sarana untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pengguna.

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta mengumumkan bahwa jumlah penumpang

TransJakarta mencapai 30,93 juta orang sepanjang Januari 2024, mencatat peningkatan sebesar 6,83 persen dibandingkan dengan Desember 2023. Plt. Kepala BPS Provinsi DKI Jakarta, Dwi Paramita Dewi, menjelaskan melalui akun YouTube BPS DKI Jakarta bahwa pertambahan jumlah bus dalam layanan TransJakarta memengaruhi pertumbuhan jumlah penumpang. Data BPS menunjukkan bahwa jumlah penumpang TransJakarta meningkat sebesar 54,66 persen dibandingkan dengan Januari 2023, yang mencapai 20 juta orang. Pertumbuhan ini sejalan dengan peningkatan jumlah bus yang melayani, mencapai 4.400 unit pada Januari 2024, dibandingkan dengan 3.850 unit pada bulan yang sama tahun sebelumnya.

TransJakarta, berdasarkan catatan BPS, menjadi moda transportasi dengan jumlah penumpang terbanyak, mengungguli MRT dan LRT. Jumlah penumpang MRT Jakarta pada Januari 2024 tercatat sebanyak 3,14 juta orang, menandai kenaikan sebesar 1,44 persen dari Desember 2023 dan 2,56 persen dari Januari 2023. Sementara itu, jumlah penumpang LRT Jakarta pada bulan yang sama mencapai 96.860 orang dengan 6.320 perjalanan.

Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini Pihak Transjakarta memanfaatkan akun media sosialnya sebagai sarana untuk memberikan berbagai layanan kepada para pengguna. Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang penting dalam ranah teknologi informasi dan komunikasi, seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Kashif Imran dan Syed Muhammad Javed Iqbal pada tahun 2018. Peran media sosial dalam pelayanan Transjakarta bagi masyarakat bertujuan agar pengguna Transjakarta mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan efisien.

Media sosial memiliki beragam fungsi, salah satunya adalah sebagai wadah untuk mencari informasi terkait rute atau hal lain yang ingin diketahui oleh pengguna Transjakarta. Berbagai bentuk pelayanan tersebut dapat ditemukan di berbagai platform media sosial Transjakarta, mulai dari Instagram, TikTok, hingga Twitter. Dengan hadirnya Transjakarta di media sosial, pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka perlukan serta berinteraksi langsung dengan pihak Transjakarta untuk mendapatkan bantuan atau jawaban atas pertanyaan mereka. Hal ini membantu meningkatkan kualitas pelayanan dan memperbaiki pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan transportasi umum.

Twitter adalah salah aplikasi yang cukup populer Menurut data yang dilansir dari Kompas.com, penggunaan platform seperti Twitter, 2 search happy charamengalami penurunan pada awal 2024. Statistik per 3 Januari 2024 yang dibagikan oleh Elon Musk menunjukkan bahwa rata-rata total waktu pengguna adalah sebesar 360,7 miliar detik atau setara dengan 6,01 miliar menit per hari. Angka ini mencerminkan jumlah waktu yang dihabiskan seluruh pengguna dalam aplikasi dari periode 28 Desember 2023 hingga 3 Januari 2024. Inilah alasan mengapa pihak Transjakarta memanfaatkan twitter sebagai sarana pelayanan transjakarta.

Menurut Hardiyansyah (2011:86) pelayanan yang berkualitas sangat bergantung pada berbagai aspek, yaitu bagaimana pola penyelenggaraannya (tata laksana), dukungan sumber daya manusia, dan kelembagaan. Teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (dalam Hardiyansyah, 2011, 11) membahas 5 aspek kualitas pelayanan yaitu Tangible (Bukti nyata), Reliability (Kehandalan), Responsiviness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), dan Emphaty (Empati).

### **Kualitas Pelayanan Transjakarta pada Twitter**

#### **1. Tangible (Bukti nyata)**

Bukti nyata mengenai kualitas pelayanan Transjakarta dapat ditemukan melalui berbagai konten yang diposting di platform media sosial seperti Twitter. Berikut adalah beberapa contoh bukti nyata yang dapat ditemukan:

Tweet dari Pengguna: Pengguna Twitter sering kali membagikan pengalaman mereka menggunakan layanan Transjakarta. Mereka mungkin mengomentari tentang kecepatan layanan, kebersihan bus dan halte, kenyamanan perjalanan, dan interaksi dengan staf atau petugas. Melalui tweet-tweet ini, dapat dilihat bagaimana pengguna mengalami layanan Transjakarta secara langsung dan apa yang menjadi sorotan atau kekhawatiran mereka.

Foto dan Video: Pengguna Twitter sering membagikan foto atau video dari pengalaman mereka menggunakan layanan Transjakarta. Ini dapat memberikan bukti visual tentang kondisi fisik bus, halte, dan suasana di sekitar. Foto atau video yang diunggah oleh pengguna dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang aspek-aspek tertentu dari layanan Transjakarta, seperti kebersihan, keamanan, atau kenyamanan.

Tanggapan Resmi dari Transjakarta: Akun resmi Transjakarta juga memberikan tanggapan terhadap keluhan atau pertanyaan pengguna. Tanggapan ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan menangani masalah layanan dan bagaimana mereka berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Hal ini menunjukkan transparansi dan komitmen Transjakarta dalam memperbaiki masalah dan merespons umpan balik dari pengguna.

Tweet tentang Perubahan atau Pembaruan Layanan: Transjakarta sering mengumumkan perubahan jadwal, rute baru, atau peningkatan layanan melalui Twitter. Ini dapat menjadi bukti bahwa perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan pengalaman pengguna mereka. Pengumuman seperti ini juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memberikan umpan balik atau bertanya tentang perubahan yang diusulkan atau dilakukan.

Dengan memanfaatkan informasi yang diposting di platform Twitter, pengguna dapat mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang kualitas layanan yang ditawarkan oleh Transjakarta, serta bagaimana perusahaan merespons kebutuhan dan kekhawatiran pengguna mereka.

## 2. Reliability (Kehandalan)

Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Wang dalam (Felix 2017, 5) Bahwa kehandalan tercermin dari upaya memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, tepat waktu. Dalam Twitter, pihak TransJakarta menginformasikan perubahan jadwal dan keterlambatan layanan mereka secara teratur. Namun, saat berada di lokasi atau di halte TransJakarta, informasi mengenai perubahan jadwal atau keterlambatan mungkin tidak selalu tersedia secara langsung. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti keterbatasan komunikasi di lapangan atau prioritas dalam memberikan informasi kepada penumpang mengenai keterlambatan yang lebih signifikan.

Menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dengan sikap yang akurat dan dapat dan . Di platform Twitter, TransJakarta secara konsisten menyediakan informasi yang jelas dan akurat mengenai perubahan rute dan layanan mereka. Mereka berusaha untuk menjaga komunikasi yang baik dengan pengguna dengan sikap sopan dan santun dalam setiap interaksi. Namun, ketika berada di lokasi, terkadang beberapa petugas TransJakarta mungkin memberikan jawaban yang singkat atau kurang memuaskan bagi pengguna, terutama jika mereka tidak memiliki informasi yang lengkap atau jika situasinya membutuhkan koordinasi lebih lanjut. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kepadatan lalu lintas, keterbatasan informasi yang tersedia, atau kendala lainnya dalam memberikan respons yang memuaskan secara langsung.

## 3. Responsiveness (Ketanggapan)

Responsiveness (Ketanggapan) dalam konteks layanan pelanggan tidak hanya mencakup kecepatan dalam merespons, tetapi juga melibatkan kemauan untuk merespons dengan cepat



dan efektif. Donkoh et al. (2012) menekankan bahwa unsur-unsur dalam responsivitas mencakup lebih dari sekadar kecepatan; mereka juga mencakup kesediaan untuk membantu dan merespons permintaan pelanggan dengan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa responsivitas melibatkan komitmen untuk memberikan layanan yang responsif dan membantu kepada pelanggan.

Wang & Wang, yang dikutip dalam Felix (2017), menjelaskan bahwa responsivitas juga mencakup komitmen untuk terus memberikan informasi kepada pelanggan terkait dengan pelayanan yang diberikan. Ini menunjukkan bahwa tanggapan yang efektif tidak hanya terbatas pada memberikan jawaban atas pertanyaan atau keluhan pelanggan, tetapi juga pada penyediaan informasi yang relevan dan berguna bagi pelanggan.

Di platform Twitter, respons terhadap pertanyaan atau keluhan pengguna biasanya lebih cepat dibandingkan dengan respons di lokasi fisik. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa petugas media sosial biasanya memantau platform secara terus-menerus dan dapat merespons dengan cepat. Sebaliknya, di lokasi fisik, respons tergantung pada ketersediaan petugas dan situasi di lapangan, sehingga waktu respons bisa lebih lama.

Penting untuk dipahami bahwa responsivitas yang cepat dan efektif merupakan salah satu keunggulan platform media sosial seperti Twitter dalam berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini membuat platform tersebut menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan. Responsivitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

#### 4. Assurance (Jaminan)

Dimensi jaminan (assurance) dalam konsep yang didefinisikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, sebagaimana yang dijelaskan dalam (Hardiyansyah, 2011), merujuk pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan dari pengguna terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam konteks pelayanan Transjakarta di platform Twitter, dimensi jaminan ini dapat terkait dengan kemampuan pihak Transjakarta dalam memberikan rasa aman dan keselamatan kepada pengguna.

Di platform Twitter, pihak Transjakarta dapat memastikan bahwa informasi terkait keamanan dan keselamatan pengguna disampaikan dengan jelas dan tepat waktu dengan beberapa cara:

**Informasi Keamanan:** Pihak Transjakarta dapat menggunakan akun Twitter mereka untuk memberikan informasi tentang langkah-langkah keamanan yang diimplementasikan di bus dan di halte. Misalnya, mereka dapat memberikan informasi tentang pengamanan barang bawaan, langkah-langkah untuk mengatasi keadaan darurat seperti kebakaran atau kecelakaan, serta prosedur keselamatan yang harus diikuti oleh pengguna, seperti penggunaan sabuk pengaman atau evakuasi darurat.

**Tanggapan terhadap Pertanyaan tentang Keamanan:** Petugas media sosial yang mengelola akun Twitter Transjakarta dapat merespons pertanyaan pengguna terkait keamanan dan keselamatan dengan cepat dan dengan informasi yang relevan. Ini termasuk memberikan jawaban atas pertanyaan tentang rute yang aman, fasilitas keamanan di dalam bus atau di halte, atau prosedur apa yang harus diikuti dalam situasi tertentu. Respons yang cepat dan informatif dapat membantu membangun kepercayaan pengguna terhadap komitmen Transjakarta dalam menjaga keamanan mereka.

**Pengumuman Keamanan Darurat:** Jika terjadi situasi darurat atau keadaan yang mempengaruhi keselamatan pengguna, seperti kecelakaan atau insiden keamanan, pihak

Transjakarta dapat menggunakan Twitter untuk memberikan pengumuman dan petunjuk yang diperlukan kepada pengguna. Mereka dapat memberikan informasi tentang apa yang terjadi, lokasi kejadian, langkah-langkah yang harus diambil oleh penumpang untuk menjaga keselamatan mereka, serta update terbaru tentang situasi tersebut. Ini penting untuk memastikan bahwa pengguna mendapatkan informasi yang diperlukan dan dapat bertindak secara tepat dalam situasi darurat tersebut.

#### 5. Emphaty (Empati)

Dimensi empati menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, sebagaimana disebutkan dalam penelitian yang Anda sebutkan (Hardiyansyah, 2011), mencakup dua aspek utama:

Kemudahan dalam melakukan hubungan antara penyedia pelayanan dengan pengguna layanan: Ini mencakup sejauh mana penyedia layanan (dalam konteks ini, petugas TransJakarta) dapat dengan mudah diakses dan dihubungi oleh pengguna layanan (penumpang TransJakarta). Ini melibatkan ketersediaan berbagai saluran komunikasi, respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efektif.

Perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan pengguna layanan: Ini berarti seberapa baik petugas TransJakarta menunjukkan perhatian dan pengertian terhadap kebutuhan individu penumpang, serta seberapa baik mereka memahami dan merespons secara empatik terhadap situasi atau masalah yang dihadapi oleh penumpang. Ini mencakup kemampuan untuk mendengarkan dengan baik, memberikan solusi yang sesuai, dan menanggapi dengan sensitivitas terhadap kebutuhan dan preferensi penumpang.

Dalam konteks layanan TransJakarta di Twitter, aspek empati mungkin melibatkan kemampuan tim media sosial TransJakarta untuk merespons dengan empati terhadap keluhan, pertanyaan, atau masukan yang disampaikan oleh pengguna Twitter. Ini mencakup kemampuan mereka untuk mendengarkan dengan baik, memahami perasaan dan kebutuhan pengguna, serta memberikan tanggapan yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan individual.

Untuk mengevaluasi aspek empati dalam layanan TransJakarta di Twitter, penelitian mungkin akan melihat seberapa cepat dan seberapa baik tim media sosial merespons pesan dari pengguna, sejauh mana mereka menunjukkan empati dan pengertian terhadap masalah yang dihadapi oleh pengguna, serta seberapa efektif mereka dalam menyelesaikan masalah atau memberikan solusi yang memuaskan bagi pengguna.

Studi semacam ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana pelayanan publik di media sosial dapat meningkatkan empati dalam interaksi dengan masyarakat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan persepsi positif terhadap layanan yang diberikan.

Dalam penelitian ilmiah ini, penulis melakukan wawancara kepada 3 narasumber untuk mendapatkan informasi pendukung mengenai pemanfaatan akun Twitter @PT\_Transjakarta sebagai sarana komunikasi bagi para penggunaannya. Data-data yang diambil berdasarkan pengalaman informan yang dikaitkan dengan teori kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana penggunaan akun Twitter TransJakarta memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Informasi yang diperoleh dari narasumber digunakan untuk memperkaya analisis terhadap kehandalan dan efektivitas pelayanan TransJakarta di platform Twitter, serta untuk mengidentifikasi potensi perbaikan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pengguna. Dengan memadukan data dari wawancara dengan teori kepuasan

pelanggan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peran dan dampak pemanfaatan media sosial dalam konteks layanan publik.

Data informan satu, yang merupakan seorang mahasiswa dengan inisial “L”, mengungkapkan bahwa tujuan awalnya menggunakan Twitter adalah untuk mengetahui trending topic yang selalu ada setiap harinya di platform tersebut. Namun, ia kemudian menemukan bahwa Twitter dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi untuk transportasi umum. “L” memilih Transjakarta sebagai pilihan transportasinya setiap hari karena dapat mengurangi risiko terjebak dalam kemacetan lalu lintas dan juga membantu dalam penghematan energi karena tidak perlu menyetir kendaraan pribadi. “L” selalu mengandalkan Twitter sebagai sarana komunikasi utama untuk mendapatkan informasi terkait jadwal atau rute halte Transjakarta melalui postingan yang disampaikan. Jika ada hal yang kurang dipahami, “L” akan mengirimkan pesan melalui direct message kepada admin Twitter @PT\_Transjakarta untuk mendapatkan klarifikasi lebih lanjut. Bagi “L”, Twitter sangat membantu dalam penyampaian informasi secara cepat karena dapat diakses dengan mudah melalui perangkat ponselnya. Dengan demikian, pengalaman dan pendapat dari informan pertama ini menunjukkan bahwa Twitter tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk hiburan atau pemantauan tren, tetapi juga memiliki peran penting dalam memberikan informasi terkait layanan transportasi publik seperti Transjakarta, serta memfasilitasi interaksi langsung antara pengguna dan penyedia layanan.

Data informan kedua, Informan kedua pada wawancara ini adalah seorang pegawai di salah satu perusahaan swasta di Jakarta. Informan menggunakan TransJakarta sebagai sarana transportasi dalam melakukan berbagai aktivitas. Alasannya memilih TransJakarta sebagai sarana transportasi karena dia merupakan perantau dan belum memiliki kendaraan pribadi. Informan kedua belum terlalu lama memanfaatkan pelayanan @PT\_Transjakarta melalui akun Twitter. Walaupun belum terlalu lama memanfaatkan pelayanan tersebut tapi bagi dia penggunaan akun twitter sebagai sarana komunikasi dalam meningkatkan pelayanan @PT\_TransJakarta sangat bermanfaat bagi dirinya. Adanya pelayanan melalui akun media Twitter @PT\_tranjakarta membantu ia untuk mencarirute yang harus dilalui sebelum ia berangkat melakukan aktivitas. Informan kedua mengakui bahwa ia seringkali kewalahan ketika harus berhenti di halte baru yg belum pernah ia kunjungi, dengan adanya akun Twitter @PT\_Transjakarta dia lebih mudah mencari informasi. Menurut informan kedua akun Twitter pt transjakarta sangat membantu apalagi bagi orang-orang yang mengalami kesulitan dalam menghafal rute dan jalan di Jakarta.

Data informasi ketiga yang diperoleh dari wawancara ini berasal dari seorang siswa SMK Pskd yang berinisial “G”. “G” menggunakan Twitter sebagai sarana utama untuk mendapatkan informasi mengenai Transjakarta. Sebagai orang yang cenderung introvert, “G” memilih memanfaatkan media sosial Twitter sebagai cara untuk menanyakan informasi terkait rute dan jadwal Transjakarta, tanpa perlu berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Bagi “G” Twitter menjadi sangat bermanfaat karena tidak hanya memenuhi kebutuhannya, tetapi juga memungkinkannya untuk tetap nyaman dalam ruang pribadinya, sejalan dengan sifat introvertnya. Dengan menggunakan Twitter, “G” merasa dapat menjaga privasinya sambil tetap mendapatkan informasi yang dibutuhkan, sehingga penggunaan platform tersebut menjadi solusi yang ideal bagi kebutuhan komunikasinya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial twitter transportasi publik Transjakarta bermanfaat sebagai sarana komunikasi pelanggan Transjakarta. Pemanfaatan akun Twitter @pt\_transjakarta sebagai sarana komunikasi pelanggan telah membuka jalur



komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Melalui akun twitter @PT\_Transjakarta ini, PT Transjakarta dapat merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara langsung dan real-time. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menerapkan teori kepuasan pelanggan, interaksi yang diakomodasi dengan baik melalui akun Twitter cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Respons yang cepat dan efektif terhadap pertanyaan, masukan, dan keluhan pelanggan juga dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan. Pentingnya pengelolaan akun media sosial dengan baik oleh perusahaan adalah kunci dalam memastikan komunikasi yang efisien dan efektif serta memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial, khususnya Twitter, dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, khususnya dalam konteks layanan transportasi publik. Kesimpulan ini menggarisbawahi bahwa pemanfaatan akun Twitter @pt\_transjakarta telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan prinsip-prinsip teori kepuasan pelanggan.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Albarq, A.N. 2013. "Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study". *International BusinessResearch*, Vol.7 No.1 pp. 14-22.
- Donkoh, S.A., S. Ayambila, and S. Abdulai. 2013. Technical Efficiency of Rice Production at the Tono Irrigation Scheme in North Ghana. *American Journal of Experimental Agriculture* 3(1) : 25-42.
- Felix, Reto, Rauschnabel, Philipp A., & Hinsch, Chris. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126..
- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta. Gava Media
- Muhammad Kashif Imran and Syed Muhammad Javed Iqbal. (2018). Does social media promote knowledge exchange? A qualitative insight. *Emeralldisight*, 290215, 573–277. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2017-0477>
- Sari, I. H., & Liza, L. (2023). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, TRUST AND SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY CARGO SERVICES AT JUWATA TARAKAN AIRPORT. *JURNAL KREASI RAKYAT*, 1(2), 149-159. <https://tekno.kompas.com/read/2024/01/08/14040097/data-ungkap-warganet-mulai-bosan-pakai-x-twitter>
- <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s9qnyn457/bps-dki-penumpang-transjakarta-capai-30-juta-pada-januari-2024>
- [https://www.researchgate.net/publication/349162030\\_Analisis\\_Fungsi\\_Twitter\\_Sebagai\\_Media\\_Komunikasi\\_Transportasi\\_Publik](https://www.researchgate.net/publication/349162030_Analisis_Fungsi_Twitter_Sebagai_Media_Komunikasi_Transportasi_Publik)
- <https://transjakarta.co.id/produk-dan-layanan/layanan>.