

Pengaruh Konten Informatif Instagram @LRT_Jabodebek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Publik

Brilian Nur Aliyah 1¹, Slamet Parsono, S.Sos., M.I.Kom 2¹,

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, briliannuralityah@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, slametparsono@gmail.com

Abstrak

The ongoing issues of traffic congestion and air pollution in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) have encouraged the public to shift towards more environmentally friendly transportation options, such as the Jabodebek Light Rail Transit (LRT). In the digital era, social media—particularly Instagram—plays a vital role in the dissemination of public information. This study aims to examine the influence of informative content shared through the Instagram account @lrt_jabodebek on users' interest in public transportation. Using a quantitative approach, data were collected through a survey of 180 respondents who are both public transportation users and followers of the account. Data analysis techniques included simple linear regression, Pearson Product Moment correlation, and coefficient of determination. The results indicate that informative content significantly influences user interest, with a determination coefficient of 35.9% and a strong correlation ($r = 0.600$). The most dominant content indicators were On Brand, Interesting, and Relevant, while from the interest variable, Exploratory and Referential interest stood out. These findings confirm that digital communication strategies—particularly the delivery of relevant, appealing, and consistent content—can shape positive perceptions and effectively increase public interest in using LRT Jabodebek services.

Kata Kunci: Informative Content, Instagram, LRT Jabodebek, Public Transportation, User Interest.

Abstrak

Permasalahan kemacetan dan polusi udara di kawasan Jabodetabek mendorong peralihan masyarakat menuju moda transportasi publik yang lebih ramah lingkungan, seperti LRT Jabodebek. Di era digital, media sosial khususnya Instagram, berperan penting sebagai sarana penyampaian informasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten informatif akun Instagram @lrt_jabodebek terhadap minat pengguna transportasi publik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden yang merupakan pengguna transportasi publik sekaligus pengikut akun tersebut. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji regresi linear sederhana, korelasi Pearson Product Moment, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informatif berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 35,9% dan korelasi kuat ($r = 0,600$). Indikator konten yang paling dominan adalah On Brand, Interesting, dan Relevant, sedangkan dari sisi minat, indikator Eksploratif dan Refrensial menjadi yang paling menonjol. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital melalui penyajian konten informatif yang menarik, relevan, dan konsisten mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan LRT Jabodebek.

Kata Kunci: Instagram, Konten Informatif, LRT Jabodebek, Minat Pengguna, Transportasi Publik.

I. PENDAHULUAN

Media massa adalah alat untuk komunikasi dan informasi yang menyebarkan pesan kepada publik. Media ini berfungsi untuk mendistribusikan berita, pendapat, hiburan, dan informasi lainnya (Habibie, 2018). Dalam era

informasi saat ini, banyak media baru seperti internet yang membantu orang mengakses informasi dengan mudah (Anggraeni dan Eko Hartanto, 2023). Kebutuhan akan informasi menjadi sangat penting untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi komunikasi dalam pemerintahan juga mendorong penyebaran informasi publik dengan lebih efektif, salah satunya melalui media sosial. Media sosial digunakan untuk meningkatkan kualitas dan luasnya informasi (Maharani dan Djuwita, 2020). Seperti yang dijelaskan oleh (Nafsyah et al., 2022) konten, baik gambar maupun video, menjadi elemen penting dalam menyebarkan informasi di platform ini. Dijelaskan melalui (Putri et al., 2022) media sosial dapat menghilangkan batasan waktu dan geografis, sehingga orang dapat dengan mudah mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Salah satu platform yang berpengaruh dalam penyebaran informasi adalah Instagram. Menurut data pada tahun 2024, Instagram adalah media sosial yang paling populer dengan persentase 16,5%, menunjukkan potensi besar dalam menyebarkan informasi (We Are Social, 2024).

Menurut atmoko dalam (Sutrisno dan Mayangsari 2022), Instagram adalah platform media sosial yang digunakan untuk berbagi berbagai informasi dalam bentuk gambar, video, dan tulisan. Dengan kemudahan akses, Instagram dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan tanpa batasan usia (Widyaputri et al. 2022). Pada Maret 2025, sebanyak 90.183.200 orang di Indonesia menggunakan Instagram, yang merupakan 31,8% dari total penduduk (NapoleonCat 2025). Selain sebagai sumber hiburan, Instagram juga berfungsi sebagai media untuk menyebarkan informasi. Perusahaan seperti LRT Jabodebek menggunakan Instagram untuk komunikasi dan penyebaran informasi. LRT Jabodebek adalah sistem transportasi rel ringan yang ekonomis dan efisien, dirancang untuk mengatasi kemacetan. Mereka aktif menyebarkan informasi melalui akun resmi @lrt.jabodebek, menyampaikan berita tentang jadwal, tarif, cara pembelian tiket, serta edukasi keselamatan. Interaksi aktif dengan pengikut terjadi melalui fitur story dan komentar, menjadikan akun ini sebagai alat komunikasi efektif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat. Penyajian konten visually menarik kemungkinan besar mempengaruhi perilaku pengguna (Simanjuntak dan Aulia 2025). Pernyataan lain disebutkan oleh waziz dalam (Choiriyati, 2015) Media sosial dapat membentuk persepsi positif dan mendorong minat dalam menggunakan transportasi publik.

Konten yang disajikan oleh akun Instagram @lrt_jabodebek memberikan informasi penting untuk calon dan pengguna LRT. Informasi tersebut mencakup jadwal kereta, tarif, peta rute, lokasi stasiun, dan aksesibilitas stasiun. Akun ini juga mengedukasi penumpang mengenai keselamatan dan kenyamanan, termasuk aturan dan larangan di kereta dan stasiun. Konten disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami melalui infografis, gambar, dan video singkat. Banyak komentar positif dari pengguna menunjukkan bahwa informasi yang diberikan diterima dengan baik, yang meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan tersebut. Meningkatnya kepercayaan ini mengarah pada ketertarikan masyarakat untuk mencoba LRT. Data menunjukkan peningkatan jumlah pengguna LRT yang signifikan, dengan angka penumpang mencapai 101.836 pada Oktober 2024, meningkat 8,44% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2024). Hal ini menunjukkan tren masyarakat yang beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi publik. Faktor utama dalam pemilihan transportasi adalah keselamatan, diikuti oleh keamanan dan kenyamanan (Sugiyanto et al., 2021). Dalam penelitian oleh (Melghagh & Ouahi, 2024) Konten yang menarik dan relevan di media sosial juga berkontribusi pada meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan transportasi publik. Dengan menyajikan informasi yang jelas dan interaktif, akun @lrt_jabodebek berperan penting dalam mendorong masyarakat untuk menggunakan LRT sebagai moda transportasi yang efisien. Keterlibatan ini berdampak positif pada niat masyarakat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

LRT memiliki pertumbuhan pengguna tertinggi dibandingkan transportasi umum lain. Media sosial LRT efektif dalam memberikan informasi dengan konten yang informatif, tetapi belum ada penelitian yang menunjukkan pengaruh konten tersebut terhadap peningkatan pengguna LRT. Penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya yaitu penelitian yang dijalankan oleh Siti Jamilah, Adhitya Setiawan Arya Marsudi dan Waryun (2024) yang berfokus pada harga, promosi, dan metode pembayaran dalam transportasi online, sedangkan penelitian ini meneliti peran konten media sosial terhadap minat konsumen menggunakan LRT. Studi ini juga berbeda dari penelitian yang dijalankan oleh Prasetyo Adinugroho dan Layung Paramesti Martha (2020) yang mengkaji video di YouTube mengenai polusi udara dan transportasi umum. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan LRT Jabodebek dengan strategi komunikasi digital yang efektif. Ada terdapat kesenjangan penelitian pada topik ini yang belum diteliti sebelumnya.

Penelitian ini akan fokus pada bagaimana konten informatif di Instagram @lrt_jabodebek mempengaruhi minat pengguna transportasi publik. Dalam era digital, masyarakat sangat bergantung pada media sosial untuk informasi tentang mobilitas dan transportasi publik. Akun Instagram @lrt_jabodebek telah aktif membagikan informasi terkait layanan LRT. Penelitian ini relevan karena belum ada kajian akademis yang mengkaji pengaruh konten tersebut. Oleh karena itu, penulis berencana untuk melanjutkan penelitian dengan judul "Pengaruh Konten Informatif Instagram @lrt_jabodebek Terhadap Minat Pengguna Transportasi Publik. "

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Media Sosial

Menurut Luttrell R dalam (Rizky & Dewi Setiawati, 2020). Media sosial yakni sebuah kegiatan serta kebiasaan individu ataupun kelompok yang saling berinteraksi secara online guna membagikan informasi, pengetahuan, serta opini dengan mempergunakan suatu platform komunikasi seperti pesan teks. Peran media social yang saat ini didasari oleh internet telah melalui kemajuan yang sangat signifikan dalam penyebaran dan penerimaan informasi (Ahmad, 2020) Media sosial menjadi suatu jembatan atau perantara untuk bertukar informasi, sehingga peran media sosial sangat penting saat ini terutama dikalangan masyarakat. Menurut David dan Young (2009) pandangan publik dapat di bentuk dan di ubah, dengan peran media sosial melalui konten-konten yang di sebarakan serta interaksi yang terjadi oleh para pengguna pada platform tersebut (Ahmad, 2020).

B. Konten Informatif

Dijelaskan dalam (Firdaus Haidar, 2021), konten yang mampu mendorong keterlibatan pengguna adalah konten informatif, menghibur dan emosional. Dari ketiga jenis tersebut, konten informatif memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan. Konten informatif yakni jenis konten yang memberi sajian akan informasi yang relevan dan berguna, serta dapat memenuhi kebutuhan fungsional (Usadi, Prayoga, dan JS 2024). Konten informatif memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi yang signifikan kepada para pengguna internet melalui beragam format, seperti teks, gambar, serta video (Pang dan Tarigan 2023).

C. Transportasi Publik

Transportasi publik merupakan salah satu bentuk layanan dasar yang disediakan oleh pemerintah dengan tujuan untuk mendukung atau menunjang mobilitas Masyarakat serta memegang peran penting bagi kehidupan manusia. Transportasi publik memiliki peranan penting, hal tersebut dapat dilihat melalui bertambah pesatnya pertumbuhan penduduk di kawasan kota besar. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, kebutuhan layanan transportasi public ini merupakan solusi efektif untuk membantu mobilitas masyarakat sehari-hari (Ode dan Mote 2023).

D. Minat

Menurut Kotler dan Susanto (2000), minat mampu dimaknai menjadi sesuatu dorongan yang timbul dari rangsangan internal individu yang menjadikan hal tersebut sebagai motivasi tindakan, dorongan tersebut terpengaruhi melalui stimulus serta perasaan yang positif pada sebuah produk (Setiyarti et al., 2021).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif yang memegang tujuannya guna menyajikan gambaran akan fenomena yang akan dikaji. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen (X) yakni konten informatif Instagram @lrt_jabodebek, serta variabel dependen (Y) yang berkaitan pada minat pengguna transportasi publik. Skala Likert digunakan untuk menilai berbagai variabel dengan dua jenis pertanyaan, positif dan negatif. Nilai pengukuran berkisar dari 1 hingga 4, di mana 4 lebih mudah dipahami daripada 5 karena menghindari pilihan tengah oleh responden. Populasi penelitian adalah pengguna LRT Jabodebek yang berjumlah 2,29 juta pada Mei 2025. Sampel diambil dari pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun @lrt_jabodebek dan pengguna transportasi publik. Metode purposive sampling digunakan, dengan 180 responden diperlukan untuk penelitian ini, berdasarkan pedoman jumlah item yang ada. Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan informasi dari situasi di lapangan. Ada dua jenis data, yakni data primer yang dikumpulkan langsung melalui kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari referensi lain. Kuesioner menyusun pertanyaan bagi responden mengenai transportasi publik. Uji validitas mengevaluasi pemahaman responden terhadap pertanyaan penelitian dengan minimal 30 responden. Pengujian dilakukan menggunakan rumus korelasi Pearson dalam SPSS. Uji reliabilitas menilai konsistensi alat ukur menggunakan rumus Cronbach Alpha, dengan hasil menunjukkan kedua variabel reliable. Teknik

analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan pola data. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data normal menggunakan SPSS, dengan kriteria signifikansi 0,05. Uji heteroskedastisitas memeriksa varians residual dalam model regresi. Uji hipotesis menyertakan uji T untuk mengetahui pengaruh Konten Informatif terhadap Minat pengguna, dengan hipotesis nol dan alternatif yang jelas. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk prediksi hubungan antara variabel, dan koefisien determinasi menghitung pengaruh satu variabel terhadap lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	27

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	9

Sumber: Hasil olahan data SPSS, 2025

Nilai cronbach's alpha untuk variabel X (Konten Informatif) adalah 0.932 dan variabel Y (Minat Pengguna) adalah 0.856, menunjukkan kedua variabel reliabel.

Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian untuk memberikan gambaran yang jelas tentang data agar mudah dipahami. Pada analisis ini, data yang diperoleh meliputi nilai rata-rata, nilai maksimum, rentang data, dan varian. Jika rata-rata lebih besar dari standar deviasi, berarti data dapat digunakan dengan baik. Setelah mendapatkan skor variabel, dapat ditentukan kategori berdasarkan rata-rata dan standar deviasi, terbagi menjadi tiga kategori: tinggi, sedang, dan rendah.

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel X dan Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten Informatif	180	70	107	88.29	9.972
Minat Pengguna	180	20	36	27.76	3.587
Valid N (listwise)	180				

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2025

Analisis statistik untuk variabel X (Konten Informatif) menunjukkan bahwa 67,2% responden berada di kategori sedang, 21,1% di kategori rendah, dan 11,7% di kategori tinggi. Dari 180 responden, nilai maksimum adalah 107 dan nilai minimum adalah 70. Dengan skor mean yang lebih tinggi dari skor deviasi, rata-rata data variabel X bisa menggambarkan semua variabel dengan baik. Untuk variabel Y (Minat Pengguna), 65,6% responden juga berada di kategori sedang, 18,9% di kategori rendah, dan 15,6% di kategori tinggi. Dari 180 responden, nilai maksimum adalah 36 dan nilai minimum adalah 20. Dengan skor mean yang lebih tinggi dari skor deviasi, rata-rata data variabel Y juga bisa menggambarkan semua variabel dengan baik.

Deskripsi Hasil Kuesioner Variabel Konten Informatif (X)

A. Credible

Indikator *Credible* memiliki empat pernyataan. Pada pernyataan pertama, banyak responden setuju bahwa konten @lrtjabodebek menyertakan informasi berdasarkan data, dengan 69 sangat setuju. Pada pernyataan kedua, 78 responden merasa konten berasal dari sumber terpercaya. Pernyataan ketiga menunjukkan banyak yang tidak setuju bahwa informasi sering kali tidak mencantumkan sumber, dengan 72 sangat tidak setuju. Pada pernyataan keempat, 65 responden sangat tidak setuju meragukan akurasi informasi yang dibagikan. Total skor untuk indikator *Credible* adalah 2. 178, dengan persentase 76%, yang menunjukkan bahwa konten @lrtjabodebek terpercaya dan informatif.

B. Shareable

Indikator *Shareable* memiliki 4 pernyataan, yaitu nomor 5, 6, 7, dan 8. Untuk pernyataan nomor 5, 88 responden sangat setuju dan 79 setuju bahwa mereka ingin membagikan konten dari @lrt_jabodebek. Pada pernyataan nomor 6, 76 responden sangat setuju dan 79 setuju bahwa mereka sering menyimpan atau membagikan konten tersebut. Pernyataan nomor 7 menunjukkan bahwa 73 responden sangat tidak setuju dan 68 tidak setuju bahwa mereka merasa tidak perlu membagikan konten dari @lrt_jabodebek. Dalam pernyataan nomor 8, 88 responden sangat tidak setuju dan 69 tidak setuju bahwa konten tersebut tidak layak disebar. Hasil data menunjukkan total skor 2. 337 dan persentase 81%, yang termasuk kategori tinggi, menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konten informatif LRT Jabodebek perlu dibagikan karena sangat bermanfaat.

C. Useful or Fun

Indikator "*Useful or fun*" memiliki empat pernyataan. Pernyataan nomor 9 menunjukkan bahwa 103 responden sangat setuju bahwa konten @lrt_jabodebek membantu memahami informasi transportasi. Pada pernyataan nomor 10, 100 responden sangat setuju bahwa konten tersebut menyenangkan untuk dilihat. Pernyataan nomor 11 menunjukkan 89 responden sangat tidak setuju bahwa konten itu tidak relevan dan membosankan. Untuk pernyataan nomor 12, 98 responden sangat tidak setuju bahwa tidak ada manfaat dari konten tersebut. Hasil keseluruhan menunjukkan total skor 2. 339 dengan persentase 81%, yang menandakan responden setuju bahwa konten LRT Jabodebek bermanfaat dan menghibur.

D. Interesting

Indikator *Interesting* terdiri dari empat pernyataan, yaitu nomor 13, 14, 15, dan 16. Pada pernyataan 13, banyak responden menganggap konten @lrt_jabodebek menarik, dengan 95 sangat setuju dan 73 setuju. Untuk pernyataan 14, 99 responden sangat penasaran melihat konten terbaru, sementara 66 setuju. Pernyataan 15 menunjukkan pendapat negatif, dengan banyak responden tidak setuju bahwa konten terasa biasa, di mana 74 sangat tidak setuju. Pada pernyataan 16, 61 responden sangat tidak setuju bahwa mereka sering melewati konten yang tidak menarik. Hasil akhir menunjukkan skor total 2. 379 dengan persentase 83%, yang masuk kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa responden setuju konten dari LRT Jabodebek menarik perhatian pengguna dan pengikut mereka.

E. Relevant

Indikator relevan memiliki empat pernyataan. Pada pernyataan 17, 83 responden sangat setuju bahwa informasi dari @lrt_jabodebek sesuai kebutuhan pengguna transportasi publik. Di pernyataan 18, 96 responden sangat setuju mendapatkan informasi penting. Untuk pernyataan 19, 82 responden sangat tidak setuju bahwa konten tidak dibutuhkan. Di pernyataan 20, 74 responden sangat tidak setuju bahwa informasi tidak relevan. Total skor 2. 384 menunjukkan 83%, termasuk kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa responden merasa konten LRT Jabodebek relevan bagi mereka.

F. Different

Indikator *Different* memiliki empat pernyataan tentang konten @lrtjabodebek. Pada pernyataan nomor 21, 74 responden sangat setuju bahwa gaya penyajian kontennya unik, sementara 6 responden sangat tidak setuju. Untuk pernyataan nomor 22, sebanyak 82 responden melihat pendekatan kreatif dalam konten tersebut. Pada pernyataan nomor 23, 70 responden sangat tidak setuju jika konten terkesan meniru akun lain. Sedangkan pada pernyataan nomor 24, 76 responden sangat tidak setuju bahwa tidak ada hal baru dalam konten. Hasil menunjukkan

total skor 2. 257 dengan presentase 78%, yang termasuk kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden setuju konten @lrtjabodebek berbeda dan unik.

G. *On Brand*

Indikator *On Brand* memiliki tiga pernyataan, yaitu nomor 25, 26, dan 27. Untuk pernyataan nomor 25, yang menilai apakah konten dari @lrtjabodebek mencerminkan nilai-nilai LRT Jabodebek, 90 responden sangat setuju, 77 setuju, 10 tidak setuju, dan 3 sangat tidak setuju. Pada pernyataan nomor 26, yang menilai konsistensi profesional dan modern setiap postingan @lrtjabodebek, 91 responden sangat setuju, 70 setuju, 12 tidak setuju, dan 7 sangat tidak setuju. Untuk pernyataan nomor 27, yang bersifat negatif dan menilai gaya komunikasi akun terkait dengan citra layanan publik, 95 responden sangat tidak setuju, 72 tidak setuju, 8 setuju, dan 5 sangat setuju. Hasil data menunjukkan total skor 1. 872 dengan persentase 87%. Ini berarti bahwa 87% responden setuju konten yang disajikan oleh LRT Jabodebek mencerminkan karakteristik dan identitasnya.

Deskripsi Hasil Kuesioner Variabel Minat Pengguna (Y)

A. Minat Transaksional

Indikator minat transaksional terdiri dari tiga pernyataan. Pada pernyataan nomor 1, 64 responden sangat setuju dan 73 setuju untuk menggunakan LRT Jabodebek setelah melihat kontennya di Instagram. Untuk pernyataan nomor 2, 77 responden sangat setuju dan 63 setuju bahwa konten @lrt_jabodebek meningkatkan kepercayaan mereka untuk mencoba layanan tersebut. Pada pernyataan nomor 3, yang bersifat negatif, 58 responden sangat tidak setuju bahwa konten LRT Jabodebek tidak memengaruhi mereka untuk menggunakan transportasi publik. Total skor dari indikator minat transaksional adalah 1. 613 dengan persentase 75%. Presentase ini termasuk dalam kategori tinggi, menunjukkan bahwa konten LRT Jabodebek mempengaruhi minat orang untuk menggunakan transportasi publik.

B. Minat Refrensial

Indikator minat refrensial terdiri dari dua pernyataan, yaitu pernyataan nomor 4 dan 5. Untuk pernyataan nomor 4, banyak responden merasa percaya diri untuk mengajak orang lain menggunakan LRT setelah melihat kontennya, dengan 81 sangat setuju, 72 setuju, 21 tidak setuju, dan 6 sangat tidak setuju. Sebaliknya, pernyataan nomor 5 menunjukkan pendapat negatif, di mana 76 responden sangat tidak setuju bahwa konten @lrt_jabodebek tidak cukup meyakinkan, 56 tidak setuju, 28 setuju, dan 20 sangat setuju. Data menunjukkan total skor 1. 136 dengan persentase 79%, yang termasuk kategori tinggi. Ini menunjukkan bahwa konten dari LRT Jabodebek berpengaruh terhadap minat untuk merekomendasikan penggunaan transportasi publik.

C. Minat Preferensial

Indikator minat preferensial terdiri dari dua pernyataan, yaitu nomor 6 dan 7. Untuk pernyataan nomor 6, banyak responden, yaitu 77 sangat setuju dan 70 setuju, bahwa LRT Jabodebek adalah pilihan utama selama layanan baik. Sementara itu, pada pernyataan nomor 7, yang menanyakan tentang pencarian alternatif jika layanan memburuk, ada 56 responden yang sangat tidak setuju dan 75 yang tidak setuju, menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan tersebut. Total skor dari kedua pernyataan adalah 1. 093, yang menunjukkan persentase 76%. Presentase ini menunjukkan kategori tinggi pada garis kontinum, yang berarti responden setuju bahwa mereka akan terus menggunakan LRT Jabodebek jika kualitas tetap baik.

D. Minat Eksploratif

Indikator minat eksploratif terdiri dari dua pernyataan, yaitu nomor 8 dan 9. Dalam pernyataan nomor 8, 87 responden sangat setuju bahwa konten Instagram @lrt_jabodebek membuat mereka ingin mencari tahu lebih banyak tentang rute, jadwal, dan tarif. Di sisi lain, pernyataan nomor 9 menunjukkan bahwa 80 responden sangat tidak setuju bahwa konten tersebut tidak menarik untuk mendorong eksplorasi lebih lanjut. Dari data yang ada, total skor mencapai 1.149 dengan presentase 80%, yang menunjukkan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa kualitas konten LRT Jabodebek dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.87100846
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.049
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Nilai signifikansi adalah 0,099, lebih besar dari 0,05, artinya setiap variabel yang dipergunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

B. Hasil Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minal Pengguna * Konten Informatif	Between Groups	(Combined)	1213.215	36	33.700	4.421	.000
		Linearity	827.803	1	827.803	108.599	.000
		Deviation from Linearity	385.412	35	11.012	1.445	.070
	Within Groups		1090.030	143	7.623		
	Total		2303.244	179			

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2025

Uji linearitas bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel dependen dan independen. Tabel menunjukkan nilai Sig. Deviation from linearity 0,070 > 0,05, menandakan hubungan linear.

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.789	1.142		.691	.491
	Konten Informatif	.017	.013	.099	1.326	.186

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi 0,186, tidak ada heteroskedastisitas karena di atas 0,05.

Uji Hipotesis

A. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 7. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.716	1.917		4.546	.000
	Konten Informatif	.216	.022	.600	9.993	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2025

Dari tabel, diperoleh nilai constant (a) 8.716 dan koefisien regresi (b) 0.216 dengan persamaan regresi $Y = 8.716 + 0.216X$. Peningkatan konten informatif 1 satuan meningkatkan minat pengguna 0.216 satuan, menunjukkan pengaruh positif antara variabel.

B. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Tabel 8. Interval Kolerasi Nilai r

Correlations

		Konten Informatif	Minat Pengguna
Konten Informatif	Pearson Correlation	1	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	180	180
Minat Pengguna	Pearson Correlation	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2025

Dari tabel di atas, uji korelasi dengan SPSS menunjukkan nilai 0,000 antara variabel X dan Y, yang berarti ada korelasi. Nilai korelasi 0,600 menunjukkan hubungan yang KUAT. Ini berarti semakin banyak konten informatif di akun Instagram @lrt_jabodebek, semakin tinggi minat pengguna LRT.

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.359	.356	2.879

a. Predictors: (Constant), Konten Informatif

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2025

Nilai R Square (R²) adalah 0,359, yang berarti pengaruh Konten informatif instagram @lrt_jabodebek terhadap Minat pengguna transportasi publik adalah 35,9%. Sisa 64,1% dipengaruhi faktor lain.

D. Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.716	1.917		4.546	.000
	Konten Informatif	.216	.022	.600	9.993	.000

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2025

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah H0 (konten informatif Instagram @lrt_jabodebek tidak berpengaruh terhadap minat pengguna transportasi publik) dan H1 (berpengaruh). Hasil uji menunjukkan t hitung 9.993, t tabel 1.653, dan nilai signifikansi 0.000. H0 ditolak dan H1 diterima, berarti konten tersebut berpengaruh.

PEMBAHASAN

A. Konten Informatif

Penelitian menunjukkan bahwa konten informasi dari akun @lrt_jabodebek sangat kredibel dan memiliki tujuh indikator utama. Indikator pertama, kredibilitas, mencatat skor tinggi 76%, menunjukkan bahwa banyak responden percaya pada keakuratan informasi. Hal ini membantu membangun hubungan positif antara penyedia layanan dan pengguna. Indikator kedua, shareable, mendapatkan skor 81%, membuktikan bahwa konten yang disajikan dipahami dan dibagikan oleh pengguna. Responden merasa konten tersebut bermanfaat, menambah keterlibatan aktif. Dengan demikian, informasi terpercaya dan relevan mendorong pengguna untuk membagikannya kepada orang lain. Dalam mengukur indikator "useful or fun," konten dari @lrt_jabodebek mendapat skor tinggi, 2.339 atau 81%. Sebagian besar responden merasa konten informatif membantu memahami layanan transportasi. Konten dikemas dalam format visual menarik, seperti infografis dan video pendek, sehingga mudah dipahami dan menyenangkan. Indikator "interesting" juga menunjukkan hasil tinggi dengan skor 2.379 atau 83%. Responden merasa konten menarik dan menimbulkan rasa ingin tahu. Hasil tinggi ini menunjukkan kesuksesan akun dalam membangun hubungan dan keterikatan dengan audiens. Hasil analisis konten @lrt_jabodebek menunjukkan bahwa informasi yang disediakan sangat relevan, dengan skor 2.384 dan persentase 83%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merasa konten tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Pernyataan mengenai informasi penting mendapat skor tertinggi, menandakan konten berfungsi sebagai referensi utama. Indikator different memperoleh skor 2.257 atau 78%, menunjukkan konten unik dan berbeda dari akun lain. Poin tertinggi menunjukkan gaya penyajian konten yang khas. Untuk indikator on brand, skor 1.872 dan persentase 87% mencerminkan identitas LRT Jabodebek dengan konsistensi dalam penyampaian pesan. Akun ini berhasil membangun citra merek yang kuat dan dipercaya.

B. Minat Pengguna (Y)

Menurut Ferdinand, ada empat indikator yang mempengaruhi minat pengguna: minat transaksional, refrensial, preferensial, dan eksploratif. Indikator minat transaksional menunjukkan bahwa konten informatif dari @lrt_jabodebek berhasil meningkatkan kepercayaan dan minat responden untuk menggunakan layanan transportasi publik LRT Jabodebek. Skor tinggi di indikator minat refrensial menunjukkan responden juga merasa percaya diri untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Konten yang disajikan dianggap menjawab kebutuhan dan memberikan informasi yang jelas. Minat preferensial pengguna menunjukkan pengaruh positif terhadap pilihan layanan, dengan skor tinggi 76%. Responden cenderung loyal jika layanan sesuai harapan. LRT Jabodebek mendapatkan skor tertinggi karena konsistensi layanan. Minat eksploratif juga tinggi pada skor 80%, menunjukkan pengguna mencari informasi lebih lanjut setelah melihat konten media sosial. Keberhasilan konten meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap LRT Jabodebek sebagai pilihan transportasi.

C. Pengaruh Konten Informatif Instagram @lrt_jabodebek terhadap Minat Pengguna Transportasi Publik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten informatif dari Instagram @lrt_jabodebek memiliki pengaruh terhadap minat pengguna transportasi publik. Pengujian normalitas menunjukkan data terdistribusi normal, dengan nilai signifikansi 0,099. Uji hipotesis menunjukkan bahwa konten ini berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna, dengan nilai t hitung 9,993 yang lebih besar dari t tabel 1,653. Ini berarti ada hubungan positif antara konten informatif dan minat pengguna. Konten yang kredibel dan berbasis fakta membangun kepercayaan audiens dan mendorong minat untuk mencoba layanan. Konten yang bermanfaat, seperti jadwal dan tarif, membantu pengguna dan mendorong mereka untuk membagikan informasi. Konten yang menarik secara visual dan komunikatif meningkatkan rasa penasaran serta ketertarikan untuk mengikuti informasi terbaru, yang berujung pada minat eksploratif. Ketika konten sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, pengguna cenderung memilih LRT Jabodebek sebagai pilihan utama. Gaya penyajian yang unik dan konsisten dengan identitas merek meningkatkan

kepercayaan pengguna. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa informasi yang akurat dan relevan berperan dalam membangun ketertarikan terhadap layanan transportasi publik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian, konten informatif dari akun Instagram @lrt_jabodebek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pengguna transportasi publik. Hasil uji menunjukkan nilai t hitung 9.993 dan nilai signifikansi 0.000, serta koefisien determinasi 35,9%. Indikator konten terbaik adalah On Brand, Interesting, dan Relevant. Minat pengguna tertinggi tercatat pada Minat Eksploratif dan Minat Refrensial. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan minat pengguna terhadap layanan LRT Jabodebek. Kepada LRT Jabodebek untuk terus memberikan konten informatif yang baik, bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam, dan kepada masyarakat untuk lebih peduli pada lingkungan dengan menggunakan transportasi publik.

REFERENSI

- Ahmad, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>
- Anggraeni, I., & Eko Hartanto. (2023). Pengaruh Konten dan Kualitas Informasi Akun Instagram @idvolunteering terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 229–242. <https://doi.org/10.21009/comm.1102.05>
- BPS. (2024). Perkembangan Transportasi DKI Jakarta Oktober 2024. <https://jakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2024/12/02/1188/perkembangan--transportasi-dki-jakarta-oktober-2024.html>
- Choiriyati, S. (2015). Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik. 2(2), 39–55.
- Firdaus Haidar, N. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang.
- Melghagh, M., & Ouahi, L. (2024). A Content marketing and its impact on consumer purchasing intention: presentation of the results of the quantitative study based on structural equation modeling. *International Journal of Accounting, Finance ...*, 5(5), 453–473. <http://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/view/1580%0Ahttp://www.ijafame.org/index.php/ijafame/article/download/1580/1449/>
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Ode, S., & Mote, M. K. (2023). Implementasi Transportasi Publik Terintegrasi Di Perkotaan. *Jurnal Kebijakan Publik*, 14(3), 337. <https://doi.org/10.31258/jkp.v14i3.8318>
- Pang, M., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Konten Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Shopee. *Jurnal Digismantech*, 3(1), 15–32. <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5219>
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1–10. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/422>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Setiyarti, T., Silitonga, G. F., Sundari, P., & Penida, N. (2021). Pengaruh 4C Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 90–104. <https://ojs.stimihandayani.ac.id/index.php/PROSIDING/article/view/444/330>
- Simanjuntak, B. S., & Aulia, S. (2025). Efektivitas Iklan Instagram @ pt _ transjakarta terhadap Perilaku Konsumen.

- Sugiyanto, S., Arnaya, I. W., Ryanto, S. S., & Surya, A. A. B. O. K. (2021). Analisa Faktor Pemilihan Moda Transportasi Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process. *Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 11–18. <https://doi.org/10.52920/jttl.v2i1.18>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Usadi, M. P. P., Prayoga, I. M. S., & JS, I. P. W. D. (2024). *Jurnal EMAS*. *Jurnal Emas*, 5, 110–119. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf>
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Journal Ilmiah Society*, 2(2), 1–9.