



**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* PT TRANSPORTASI
JAKARTA MELALUI APLIKASI TJ:TRANSJAKARTA
SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

Malika Puteri Hendriyani
41182037220057

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH INDONESIA
2026 M/1448 H**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini

Bekasi, 3 Juli 2026



Malika Puteri Hendriyani

41182037220057

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

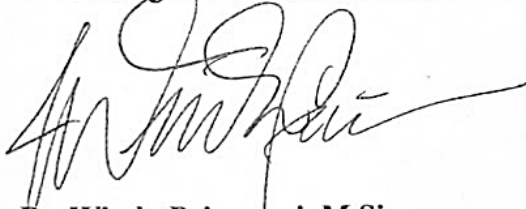
Judul Penelitian : *Strategi Digital Branding* PT Transportasi Jakarta melalui Aplikasi TJ: Transjakarta
Diajukan oleh : Malika Puteri Hendriyani
NPM : 41182037220057
Konsentrasi : *Public Relations*
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai syarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Islam 45 Bekasi.

Bekasi, 30 Juni 2026

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Winda Primasari, M.Si

NRP 45.1.01.02.2012.016

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Siti Khadijah, M.Si

NRP : 45.1.01.02.2011.004

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi yang berjudul:

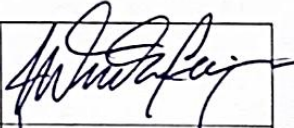
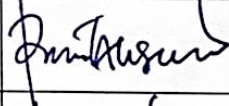
Strategi *Digital Branding* PT Transportasi Jakarta melalui Aplikasi TJ:Transjakarta telah dipertahankan dihadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 27 Juli 2026
Waktu : 09.20-10.00

Oleh

Nama : Malika Puteri Hendriyani
NPM : 41182037220057
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji	:	Dr. Winda Primasari, M.Si	
Penguji I	:	Yudha Asmara D.A., M.I.Kom	
Penguji II	:	Siti Khadijah, M.Si	

Bekasi, 6 Agustus 2026

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi
Sastra dan Bahasa


Saepudin, S.S., M.Soc.Sc
NRP 45.01.11.2011.031

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Dr. Winda Primasari, M.Si
NRP 45.1.01.02.2012.016

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Indonesia
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa
2022

Malika Puteri Hendriyani / 41182037220057

“Strategi *Digital Branding* PT Transportasi Jakarta melalui aplikasi TJ:Transjakarta”

Di bawah bimbingan Ibu Siti Khadijah, M.Si

19 halaman proposal skripsi, 12 halaman romawi, 1 daftar tabel, 34 daftar gambar, 8 daftar lampiran

Perkembangan teknologi digital mendorong lembaga publik untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang inovatif, salah satunya melalui pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) dalam layanan berbasis aplikasi. PT Transportasi Jakarta sebagai penyedia layanan transportasi publik menghadirkan aplikasi TJ:Transjakarta sebagai bagian dari transformasi digital sekaligus strategi *digital branding* untuk membangun citra sebagai lembaga yang modern, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital branding* PT Transportasi Jakarta melalui aplikasi TJ:Transjakarta berbasis *artificial intelligence*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data mengacu pada analisis data kualitatif yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari *informan*, *keyinforman*, hasil observasi, dan dokumentasi untuk memastikan kredibilitas data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Transportasi Jakarta menerapkan strategi digital branding melalui aplikasi TJ dengan mengintegrasikan media sosial, pembuatan konten, keterlibatan pelanggan, strategi berbasis data, konsistensi merek, inovasi berkelanjutan, serta pemanfaatan *artificial intelligence* dan data real-time. Penerapan strategi tersebut terlihat dari peningkatan rating aplikasi di Google Play Store dari 3,9/5 pada tahun 2025 menjadi 4,4/5 pada Juni 2026 serta jumlah unduhan yang mencapai lebih dari 2,7 juta. Meskipun demikian, masih terdapat kendala pada akurasi informasi real-time, performa aplikasi, dan optimalisasi chatbot TARA yang perlu terus dikembangkan.

Kata kunci: *Artificial Intelligence*, Transportasi, *Digital Branding*, Transjakarta

ABSTRACT

University Muhammadiyah Indonesia
Study of Communication, Literature and
Language
2022

Malika Puteri Hendriyani / 41182037220057

“Digital Branding Strategy PT Transportasi Jakarta through the TJ:Transjakarta Application”

Under the guidance of Mrs Siti Khadijah, M.Si

19 pages of the thesis proposal, 12 pages of preliminary pages, 1 page of the List of Tables, 34 pages of the List of Figures, 8 pages of the List of Appendices

The development of digital technology encourages public institution to adopt innovative communication strategies, one of which is the use of artificial intelligence in application based service. PT Ttransportasi Jakarta, as a public transportation provider, introduced the AI-based TJ:Transjakarta application as part of its digital transformation and digital branding startegy to build and image as a modern, responsive, and user oriented public institution. This study aims to analyze the digital branding strategy of PT Transportasi Jakarta through teh AI-based TJ:Tramsjakarta application. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. Data analysis follows qualitative analysis prosedures, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. Data validity is ensured through source triangulation by comparing information obtained from informants, observations, and documentation to enhance the credibility of the research findings. The results indicate that PT Transportasi Jakarta implements a digital branding strategy through the TJ application by integrating social media, content creation, customer engagement, data-driven strategies, brand consistency, continuous innovation, and the utilization of artificial intelligence and real-time data. The implementation of this strategy is reflected in the increase in the application's Google Play Store rating from 3.9/5 in 2025 to 4.4/5 in June 2026, as well as more than 2.7 million downloads. However, several challenges remain, particularly regarding the accuracy of real-time information, application performance, and the optimization of the TARA chatbot, which require further development.

Keyword: *Artificial Intelligence, Transportation, Digital Branding, Transjakarta*

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Saepudin, M. Soc. Sc, selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa.
2. Dr. Winda Primasari, S. Hum., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Siti Khadijah, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas kesabaran yang diberikan selama pembuatan penelitian ini.
4. Pihak PT Transportasi Jakarta yang telah banyak membantu dalam upaya memperoleh data yang saya perlukan.
5. Kedua orang tua tercinta, Ayah Hendri dan Mama Ani. Terima kasih atas segala dukungan moral maupun material, doa, kasih sayang dan juga pengorbanan yang telah diberikan. Walau tidak terbiasa bicara dari hati ke hati, sekali lagi penulis ucapkan terima kasih atas segala perhatian, kesabaran, dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan pendidikan dan penelitian ini dengan baik untuk mencapai gelar S.I.Kom. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan dan kebahagiaan yang tak terbatas untuk Ayah dan Mama.
6. Kedua adik tersayang, Priyai dan Priyanti. Terima kasih untuk perhatian dan dukungan moral yang diberikan, walau menyemangati dengan cara meledek, tapi penulis tahu itulah cara kita menyemangati sebagai saudara. Semoga kebaikan yang diberikan dapat digantikan dengan kebahagiaan yang tak berujung oleh Allah SWT.
7. Sahabat terkasih penulis, Salsa Agni, Faiza, dan Nadia. Terima kasih sudah bersedia mendampingi dan menampung semua emosi penulis selama menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Rizky Abi, Keysha, Adzah, Sulaiman, Sevhira, Silvia, Dea, dan Sabrina telah kebersamai dari semester awal hingga akhir dan menjadi wadah untuk berbagi emosi dan pikiran. Semoga kebaikan dan gelar yang kita raih ini menjadi keberkahan tak berujung.
9. Teman-teman satu bimbingan penulis, Nadia, Vergie, Sevhira, Rizky, Dayat, Syani, Intan, Dinda, dan Raup. Terima kasih karna sudah berbagi informasi serta menjadi teman mengeluh sampai penelitian ini usai.

10. Terakhir, penulis berterima kasih kepada diri sendiri. Malika Puteri Hendriyani. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini hingga penelitian usai. Terima kasih kepada hati yang selalu tabah dan ikhlas meski cobaan datang silih berganti. Semoga kedepannya bisa selalu tegar dan melangkah dengan penuh keyakinan, dan jangan pernah meragukan kekuatan yang ada dalam diri. Untuk diriku, yang mungkin tidak pandai menunjukkan perasaan, tetapi memilih untuk bertahan. Terima kasih sudah berkomitmen dan bertanggung jawab menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Semoga langkah ini menjadi bukti, bahwa saya mampu.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 10 Juni 2026

Malika Puteri Hendriyani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
A. Pendahuluan	1
B. Kajian Literatur	4
1. Strategi <i>Digital Branding</i>	4
2. Aplikasi Transportasi Berbasis <i>Artificial Intelligence</i>	6
3. Kerangka Pemikiran	8
C. Metode	8
D. Hasil dan Pembahasan	11
Pemasaran PT Transportasi Jakarta melalui Media Sosial	12
Pembuatan Konten pada Media Sosial	13
Pembinaan Keterlibatan Pelanggan aplikasi TJ:Transjakarta.....	14
Pemanfaatan Kemitraan <i>Influencer</i>	15
Pemanfaatan Konten yang Dibuat Pengguna (<i>User Generated Content</i>)	15
Penerapan Strategi Berbasis Data.....	16
Peningkatan Konsistensi dan Kohesi Merek	16
Inovasi Berkelanjutan	17
Tetap Gesit (<i>Agile</i>) di Lanskap Digital	17
Kecepatan dan Responsivitas di Lanskap Digital.....	18
Budaya Pembelajaran Berkelanjutan.....	18
Adopsi Teknologi Pemodelan Prediktif.....	18

Kesimpulan dan Saran.....	19
Kesimpulan.....	19
Saran	19
DAFTAR PUSTAKA	20
LAMPIRAN	22
Lampiran Gambar	23
Lampiran Tabel	25
.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengajuan Penelitian.....	22
Lampiran 2 Dokumentasi wawancara Key Informan melalui email.....	23
Lampiran 3 Dokumentasi observasi aplikasi TJ:Transjakarta.....	25
Lampiran 4 Hasil wawancara dengan Key Informan	36
Lampiran 5 Hasil wawancara dengan Informan 1	44
Lampiran 6 Hasil wawancara dengan Informan 2.....	46
Lampiran 7 Hasil wawancara dengan Informan 3.....	49
Lampiran 8 Hasil wawancara dengan Informan 4.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Wawancara dengan Key Informan.....	23
Gambar 2 Wawancara informan pengguna aplikasi TJ:Transjakarta	24
Gambar 3 Wawancara informan pengguna aplikasi TJ:Transjakarta	24
Gambar 4 Wawancara informan pengguna aplikasi TJ:Transjakarta	24
Gambar 5 Wawancara informan pengguna aplikasi TJ:Transjakarta	24
Gambar 6 Tampilan laman awal TJ:Transjakarta	25
Gambar 7 Tampilan fitur Your Direction.....	25
Gambar 8 Tampilan fitur Route & Bus Stop	26
Gambar 9 Tampilan fitur chatbot TARA	26
Gambar 10 Tampilan warning TARA progress	27
Gambar 11 Tampilan jika TARA tidak memiliki riwayat chat	27
Gambar 12 Tampilan Rating & Aspiration	27
Gambar 13 Tampilan fitur TJ Radio	28
Gambar 14 Tampilan jenis-jenis armada pada fitur Ticket.....	28
Gambar 15 Tampilan pemesanan tiket BRT	29
Gambar 16 Tampilan pemesanan Open Top Tour	29
Gambar 17 Tampilan Select Your Tour pada Open Top Tour.....	30
Gambar 18 Tampilan pemesanan tiket Royaltrans pada Ticket.....	30
Gambar 19 Tampilan Route pada pemesanan Royaltrans	31
Gambar 20 Tampilan pemilihan tanggal pada pemesanan Royaltrans	31
Gambar 21 Tampilan kolaborasi dengan Blu untuk pembayaran.....	32
Gambar 22 Tampilan Survei Kepuasan Pelanggan	32
Gambar 23 konten TikTok terkait TJPay.....	33
Gambar 24 konten TikTok terkait rute	33
Gambar 25 reels Instagram mengenai tutorial penggunaan aplikasi.....	33
Gambar 26 carousel Instagram mengenai fitur baru Rating & Aspiration pada aplikasi	33
Gambar 27 komentar pengguna Royaltrans	34
Gambar 28 komentar review terkait Royaltrans.....	34
Gambar 29 konten Rano Karno menjadi guest star TJRadio yang berada dalam aplikasi TJ:Transjakarta, berada dalam konten TikTok @ranokarno	34
Gambar 30 konten Rano Karno di Instagram @tjradio.jakarta yang berkolaborasi dengan @pt_transjakarta.....	34
Gambar 31 konten mengenai pemesanan tiket <i>Open Top Tour</i> di TikTok @seteraahlah.....	35
Gambar 32 konten mengenai pemesanan tiket BRT di TikTok @cecilianov.....	35
Gambar 33 konten UGC mengenai <i>Royaltrans</i> yang di-upload oleh @disaangelien.....	35
Gambar 34 konten UGC mengenai <i>Royaltrans</i> yang di-upload oleh @shinpauyy.....	35

ORIGINALITY REPORT

14%
SIMILARITY INDEX

12%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

8%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1 jurnal.bsi.ac.id
Internet Source
- 2 repository.uin-suska.ac.id
Internet Source
- 3 ejournal.omahtabing.com
Internet Source
- 4 Nur Afifah Santoso, Wachidi Wachidi, Muh. Nur Rochim Maksum. "Pemanfaatan iPad Sebagai Media Pembelajaran Interaktif Pada Mata Pelajaran Fikih Di SMP Islam Al Azha Cairo Sukoharjo", Science and Education Journal (SICEDU), 2026
Publication
- 5 www.jurnalilmiah.id
Internet Source
- 6 Submitted to Universitas Negeri Padang
Student Paper
- 7 Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Student Paper
- 8 ejurnal.man4kotapekanbaru.sch.id
Internet Source
- 9 journal.unpas.ac.id
Internet Source
- 10 jli.staiku.ac.id
Internet Source
- 11 e-theses.iaincurup.ac.id
Internet Source
- 12 www.sportskrap.com
Internet Source
- 13 ejournal.appihi.or.id
Internet Source
- 14 journal.stai-ypbwl.ac.id
Internet Source

- 15 Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah
Student Paper
- 16 Submitted to Universitas Islam Riau
Student Paper
- 17 kc.umn.ac.id
Internet Source
- 18 researchhub.id
Internet Source
- 19 Submitted to Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia
Student Paper
- 20 Anisa Nur Azizah, Tasya Camila Hamdani, Diadji Kuntoro. "Penerapan Teknik Storytelling dalam Penulisan Naskah Video Promosi Digital Di Legend Of Noodle Express", Indones Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026
Publication
- 21 Salsabila Najichavida Putri, Nurul Komaryatin. "Pengaruh Viral Marketing Dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Gen Z Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi", Jurnal Maneksi, 2025
Publication
- 22 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya
Student Paper
- 23 repository.poliupg.ac.id
Internet Source
- 24 supersmola.net
Internet Source
- 25 calamus.id
Internet Source