

A. Pendahuluan

Komunikasi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan hubungan antara perusahaan dengan publiknya (Prihatini, 2021). Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun citra positif sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan yang ditawarkan. Di era digital saat ini, komunikasi dapat dilakukan melalui berbagai media digital yang memungkinkan proses penyebaran pesan menjadi lebih cepat dan interaktif. Perubahan tersebut melahirkan strategi komunikasi baru yang dikenal dengan *digital branding*, yaitu upaya mengelola identitas dan citra organisasi melalui media digital (Rowles, 2018). Melalui *digital branding*, suatu perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih terarah, interaktif, serta mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas dibandingkan metode konvensional. Dalam konteks lembaga publik, penerapan *digital branding* menjadi semakin penting untuk menjaga citra profesional sekaligus memperkuat kedekatan dengan masyarakat.

Digitalisasi menjadi faktor utama yang mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan publik. Beberapa perusahaan, termasuk transportasi perkotaan sudah mulai mengadopsi aplikasi digital untuk memperkuat layanan dan citra perusahaan (Handayani dkk., 2025). Salah satu perkembangan terbaru adalah pemanfaatan *artificial intelligence* dalam aplikasi sebagai bagian dari strategi *digital branding modern*. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga membentuk persepsi perusahaan sebagai institusi yang inovatif dan responsif (Azzahra dll., 2025)

Pemanfaatan AI menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh PT Transportasi Jakarta dalam mengembangkan layanan berbasis aplikasi TJ;Transjakarta. Aplikasi ini menghadirkan fitur *Companion Mode* berbasis AI melalui *chatbot* bernama TARA (*Transjakarta Assistance Representative Agent*) (Kausar, 2025). Kehadiran fitur ini tidak hanya berfungsi sebagai alat operasional, tetapi juga sebagai representasi identitas digital PT Transportasi Jakarta sebagai penyedia layanan publik yang modern dan responsif. Namun demikian, penerapan AI juga menghadirkan tantangan, seperti kebutuhan akan akurasi sistem, keamanan data, serta kesiapan pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal (Santosa, 2025).

Transformasi digital PT Transportasi Jakarta ditandai dengan upaya menghadirkan layanan transportasi yang efisien, berbasis data, dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Hal ini diwujudkan melalui penerapan dua pilar utama, yaitu sistem manajemen operasional berbasis AI dan pengembangan aplikasi pelanggan TJ:Transjakarta. Sejak diluncurkan pada September 2024, aplikasi ini memungkinkan pengguna mengakses berbagai informasi secara real-time, seperti estimasi kedatangan bus, pelacakan armada, dan perencanaan perjalanan (Jakarta.Go.Id, 2025). Fitur-fitur tersebut dirancang untuk meningkatkan efisiensi mobilitas serta mengurangi waktu tunggu pengguna.

Upaya pelayanan maksimal oleh PT Transportasi Jakarta kepada pelanggan melalui aplikasi TJ:Transjakarta bukan berarti tidak memiliki kendala. Pelanggan mengeluhkan jika fitur aplikasi TJ:Transjakarta belum sesuai harapan pelanggan, diantaranya; 1) estimasi kedatangan bus yang tidak sesuai, 2) navigasi tidak sesuai, 3) *quick responses* (QR) *code* yang sering *invalid*, 4) aplikasi yang diperbarui secara berkala, 5) Fitur *artificial intelligence* yang bernama TARA (Transjakarta *Assistance Representative Agent*) pada aplikasi TJ:Transjakarta masih dalam tahap pengembangan. Berbagai kendala yang dialami pelanggan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi TJ:Transjakarta masih memerlukan penguatan dari sisi sistem, fitur, dan pengalaman pengguna.

Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi PT Transportasi Jakarta untuk melakukan penyempurnaan transformasi digital secara berkelanjutan, tidak hanya sebagai sarana pelayanan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra merek dan keberhasilan strategi *digital branding*. Transformasi digital ini menjadi fondasi penting untuk mewujudkan layanan transportasi publik masa depan yang lebih terintegrasi, inklusif, dan berkelanjutan (Agustina & Firman, 2025). Dengan hadirnya aplikasi digital sebagai solusi, maka langkah selanjutnya adalah untuk membangun *branding* melalui aplikasi oleh PT Transportasi Jakarta.

Interaktivitas AI sangat berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran serta citra merek secara *online*. Namun, tingkat interaktivitas seperti kemampuan pengunjung untuk memberi komentar, berpartisipasi dalam blog perusahaan, dan menggunakan fitur *chat online* masih rendah. Hal

ini menunjukkan peluang besar bagi perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan strategi *digital branding* mereka dengan menambah dan mengoptimalkan fitur interaktif yang meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Kesuksesan *branding online* tidak hanya bergantung pada konten dan kemudahan pengguna, tetapi juga pada kemampuan *website/aplikasi* untuk mengakomodasi interaksi dua arah antara perusahaan dan pengguna (Martini dkk., 2022). Dengan demikian, aspek tampilan, interaktivitas, dan pengalaman pengguna digital menjadi pusat dalam strategi *digital branding*.

Sebagai salah satu penyedia layanan transportasi terbesar di Indonesia, PT Transportasi Jakarta (Transjakarta) memperkuat komunikasi dan pelayanan publik melalui aplikasi TJ:Transjakarta. Melalui desain antarmuka yang sederhana dan fitur pelacakan bus secara real-time, aplikasi ini merepresentasikan nilai efisiensi dan modernitas yang menjadi bagian dari citra Transjakarta sebagai lembaga publik berbasis teknologi (Handrianto & Thomas Saputra, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa setiap interaksi di dalam aplikasi berperan sebagai bentuk penyampaian pesan organisasi kepada khalayak dalam konteks komunikasi digital. Faktor *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi TJ (Handrianto & Saputra, 2025). Artinya, semakin mudah dan bermanfaat aplikasi dirasakan oleh pengguna, semakin positif pula persepsi mereka terhadap layanan Transjakarta secara keseluruhan. Dalam kerangka teori komunikasi, kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna ini dapat dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi dua arah antara lembaga dan publiknya, di mana pesan yang efektif, berupa kemudahan akses, fitur intuitif, dan tampilan visual, menciptakan *user experience* yang baik, Grunig & Hunt dalam (Handrianto & Saputra, 2025).

Aplikasi TJ:Transjakarta yang dikembangkan oleh PT Transportasi Jakarta telah menjadi salah satu inovasi digital dalam layanan transportasi publik di ibu kota. Berdasarkan data yang ditampilkan pada laman Google Play Store, pada tahun 2025 aplikasi ini telah diunduh lebih dari 500.000 kali, dengan ukuran aplikasi sekitar 32 MB dan *rating* 3,9/5 dan lebih dari 5 ribu ulasan pengguna. Angka tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan layanan digital Transjakarta sebagai bagian dari aktivitas mobilitas

sehari-hari. Jumlah unduhan dan ulasan pengguna mencerminkan tingkat penerimaan publik yang cukup baik, sekaligus menjadi bentuk umpan balik digital yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memperkuat strategi komunikasi dan membangun *brand engagement* secara daring. Fitur ulasan dan *rating* ini berperan sebagai media dialog antara organisasi dan pengguna yang turut memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas layanan dan citra merek Transjakarta dalam konteks komunikasi digital.

Digital branding merupakan strategi untuk membangun, memperkuat, dan mempertahankan identitas merek melalui platform digital. Penelitian ini menggunakan teori Strategi *Digital Branding* menurut Wardhana (2024), *digital branding* menekankan konsistensi identitas merek, kualitas konten, keterlibatan pelanggan, serta integrasi elemen visual dan pesan komunikasi pada seluruh titik kontak digital. Penelitian Nurjayanti dan Arifin (2025) menunjukkan bahwa strategi *digital branding* mampu meningkatkan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan citra positif organisasi. Sementara itu, (Handrianto & Thomas Saputra, 2025) menemukan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan aplikasi TJ:Transjakarta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aplikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana layanan, tetapi juga sebagai media pembentukan pengalaman dan persepsi merek. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi digital branding PT Transportasi Jakarta melalui aplikasi TJ:Transjakarta dalam membangun identitas merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperkuat citra perusahaan di era digital