

BAB I

PENDAHULUAN

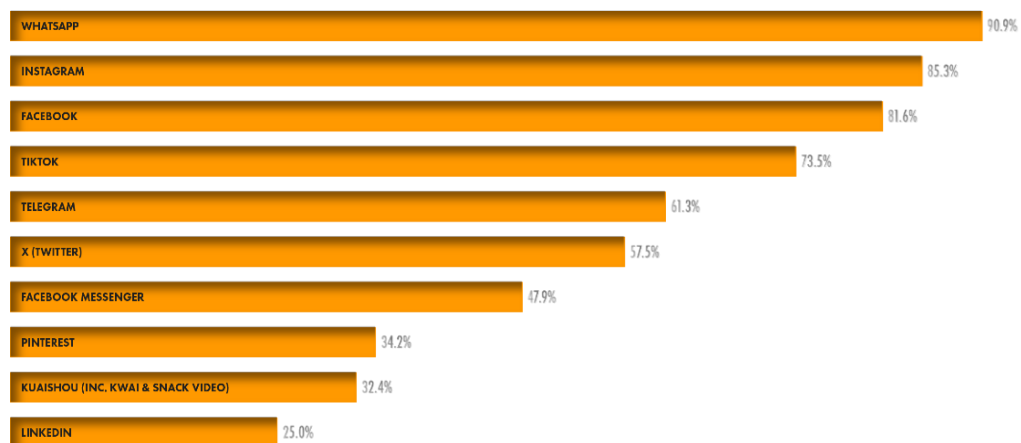
1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan kebutuhan mendasar dalam kehidupan masyarakat modern saat ini. Transportasi dimanfaatkan dalam mendukung manusia untuk bermobilitas antar daerah. Menurut Salim (dalam Fatimah, 2019), transportasi adalah kegiatan pemindahan barang atau penumpang dari satu tempat ke tempat lainnya. Transportasi terbagi kedalam tiga bagian, yaitu transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi, terutama bus saat ini menjadi andalan bagi masyarakat Indonesia untuk bermobilitas.

Transportasi bus masih menjadi andalan bagi masyarakat hingga saat ini. Keunggulannya terletak pada fleksibilitas rute yang dapat menjangkau berbagai wilayah, baik kota besar maupun daerah terpencil sekalipun. Hal ini menjadi alasan masyarakat masih mengandalkan moda transportasi bus sebagai pilihan dalam melakukan perjalanan. Berdasarkan Kementerian Perhubungan (Kemenhub) Republik Indonesia, penumpang bus pada lebaran 2025 tercatat 1.168.712 orang, dengan perbandingan moda transportasi darat lainnya seperti Kereta Api, mencatat 2.127.368 penumpang (dephub.go.id). Kedua moda transportasi darat ini dapat bersaing secara sengit, namun bus masih dapat menunjukkan eksistensinya dan mampu bersaing dengan menyesuaikan kebutuhan masyarakat, seperti biaya yang terjangkau, layanan yang meningkat, dan rutenya dapat menjangkau hingga daerah pelosok. Untuk itu, karena kebutuhannya yang semakin meningkat, dibutuhkan informasi yang dapat menjangkau masyarakat luas, termasuk melalui media digital.

Semakin masifnya digitalisasi, membuka akses bagi seseorang dalam memberikan dan menemukan informasi. Digitalisasi mampu digunakan oleh masyarakat dalam memberikan informasi dengan akses yang bebas dan tak terbatas. Hal ini memungkinkan Perusahaan Otobus dalam memberikan informasi,

salah satunya adalah dengan media sosial. Media sosial kini memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara dua arah, dimana pengguna tak hanya menjadi penerima, melainkan pembuat informasi melalui konten. Perubahan ini memungkinkan individu maupun komunitas, terlibat langsung menjadi sumber informasi yang kredibel, dalam bidang-bidangnya, terlebih dalam dunia transportasi bus. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam menerima dan membuat informasi adalah Instagram.



Gambar 1.1 *Platform Media Sosial Terfavorit*
Sumber: We Are Social (2024)

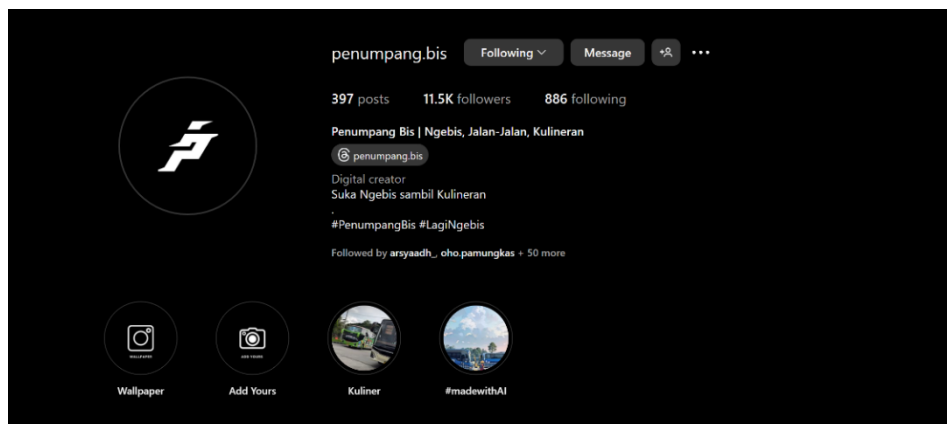
Instagram menjadi salah satu *platform* dengan basis visual yang telah berkembang dari sekedar media berbagi foto, namun juga menjadi sarana penyebaran informasi yang kaya. Instagram saat ini menjadi salah satu *platform* media sosial yang telah banyak digunakan oleh manusia. Berdasarkan data dari wearesocial.com, tahun 2023 Instagram menjadi *platform* media sosial terfavorit peringkat dua setelah *whatsapp*, dengan pengguna aktif sebesar 85,3% (We Are Social, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Instagram saat ini bukan hanya digunakan dalam keperluan hiburan, melainkan media yang strategis dalam menyampaikan pesan informatif, edukatif, bahkan promosi. Fitur seperti *carousel* dan *reels* menjadi dua fitur yang banyak digunakan oleh pengguna dalam membagikan informasi, karena kemampuannya menggabungkan elemen visual, audio, dan teks secara bersamaan. Pada bidang transportasi bus, saat ini banyak Perusahaan Otobus menggunakan Instagram

dalam menyampaikan informasi yang *proper*, salah satunya adalah akun *official* Rosalia Indah.



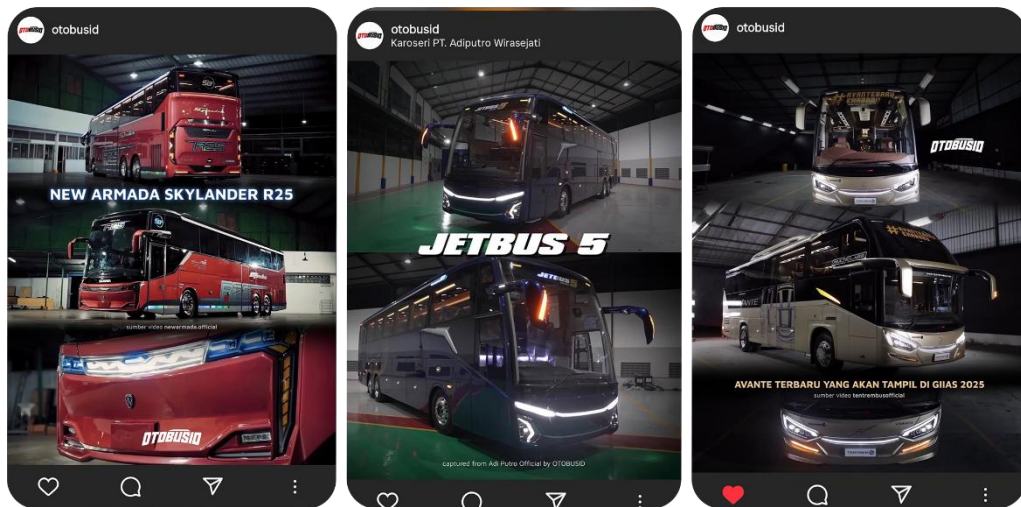
Gambar 1.2 Konten Informasi Rosalia Indah
Sumber: Instagram @rosaliaindah_official (2025)

Rosalia Indah memanfaatkan *platform* Instagram dalam memberikan informasi terkait tarif, rute baru, dan lainnya. Gambar 1.2 adalah konten @rosaliaindah_official yang memberikan informasi terkait rute Bandung-Lasem, dengan isi kontennya yaitu tarif, layanan kelas dan rute yang dilalui. Media digital dengan sifatnya yang bebas, tak hanya akun *official* yang dapat memberikan informasi bus, melainkan komunitas dan pengguna transportasi juga dapat berkontribusi dalam membuat konten yang *detail* dan tak terikat oleh hanya salah satu operator bus. Hal ini menjadi diferensiasi pada akun *official* yang hanya memberikan informasi dari satu bus. Salah satu akun pengguna yang memberikan konten informasi bus adalah @penumpang.bis.



Gambar 1.3 Tampilan Instagram @Penumpang.bis
Sumber: Instagram @penumpang.bis (2025)

Instagram @penumpang.bis merupakan salah satu akun yang membahas seputar bus di Indonesia. Akun ini didasari karena ketertarikan Satria Mahendra pada dunia transportasi darat, khususnya bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dan Antar Kota Daerah Provinsi (AKDP). Akun ini pada bulan Juni 2025, memiliki pengikut sebanyak 11,5 ribu dengan total 400 postingan yang telah diunggah oleh @penumpang.bis, dengan kontennya memiliki karakteristik yang khas dalam menyajikan informasi. @Penumpang.bis dalam membuat kontennya, menggunakan dua fitur Instagram yang dapat dilihat dan tersimpan sampai kapanpun, yaitu *carousel* dan *reels*. Kedua fitur ini digunakan dengan pendekatan visual yang kuat, dengan pengambilan gambarnya yang *detail* dan ekspresif. Hal ini menjadi pembeda dari akun lainnya dalam membuat konten dan memberikan informasi, seperti gambar 1.4 konten yang dihasilkan dari akun lainnya.



Gambar 1.4 Konten bus @otobusid
Sumber: Instagram @otobusid (2025)

Akun personal lainnya yang membahas transportasi bus, salah satunya adalah @otobusid. Akun ini dibuat pada tahun 2016 memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan @penumpang.bis, yaitu sebesar 64,3 ribu. Namun akun ini mayoritas kontennya adalah melakukan *repost* foto-foto bus pengguna Instagram lainnya dan informasi bus keluaran terbaru di Indonesia. Akun @otobusid ini memiliki visualisasi kontennya yang memiliki banyak kekurangan, seperti penggunaan *typography* dan pengambilan gambar yang

tidak *detail*. Hal ini menjadi salah satu pembeda akun @penumpang.bis dengan lainnya seperti @otobusid ini.

Pada penelitian ini menggunakan *Media Richness Theory* atau Teori Kekayaan Media menurut Daft & Lengel (1987), yang menilai sejauh mana media dapat mengurangi ketidakjelasan informasi atau ambiguitas. Penelitian ini menggunakan empat kriteria menurut Daft & Lengel (1987), yaitu kesegeraan (*immediacy*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*) (Nugroho *et al.*, 2023). Empat kriteria ini untuk menilai bagaimana strategi akun @penumpang.bis dalam memanfaatkan *carousel* dan *reels* dalam membuat konten informasi transportasi bus.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan fitur *carousel* dan *reels* pada akun Instagram @penumpang.bis dalam menyampaikan konten informasi dan interaksi transportasi bus?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan penggunaan fitur *carousel* dan *reels* dalam pembuatan konten informasi transportasi bus di akun Instagram @penumpang.bis

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Memperkaya kajian tentang pemanfaatan fitur *Instagram* dalam membagikan informasi terkait transportasi bus.
2. Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pada media, terutama pada teori kekayaan media atau *Media Richness Theory*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan pemahaman dalam pemanfaatan fitur *instagram* dalam berbagi informasi transportasi bus.

2. Memberikan evaluasi bagi akun media yang relevan lainnya untuk mengoptimalkan fitur *instagram*.