

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Bab V menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan, pada Bab V temuan diuraikan ke dalam beberapa sub bab agar pembahasan dapat dipahami dengan baik, penggunaan sosial media dalam transportasi publik memberikan kemudahan khususnya tentang informasi pelayanan khususnya pada transportasi publik.

#### **5.1 Profil Akun Twitter BRT Semarang dan BRT Jakarta**

Akun sosial media twitter BRT Semarang dan BRT Jakarta dikelola secara langsung oleh *provider* penyedia layanan transportasi publik, kedua moda transportasi publik ini diluncurkan dalam tahun yang berbeda, BRT Semarang di operasikan pada tahun 2008, sedangkan BRT Jakarta empat tahun lebih awal yakni pada tahun 2004. Secara usia kedua moda transportasi publik ini berbeda cukup jauh, begitu juga dengan model pengelolaannya. Akun media sosial twitter BRT Semarang dan BRT Jakarta begitu juga sama kedua akun tersebut memiliki perbedaan baik dalam jumlah follower maupun jumlah kicauan atau *tweet*. BRT Semarang sampai pada bulan Februari 2020 jumlah *tweet* mencapai 12.1K dengan jumlah follower 6.497, sedangkan BRT Jakarta sampai pada bulan Februari 2020 jumlah *tweet* mencapai 217.2K sedangkan jumlah follower 368.6K. Berdasarkan jumlah follower dan jumlah *tweet* akun BRT Jakarta lebih tinggi jumlah follower dan *tweet*, selain itu akun BRT Jakarta telah menjadi akun resmi dengan centang biru sedangkan akun BRT Semarang sama seperti akun twitter pada umumnya.

**Gambar 5.1. Akun Twitter BRT Semarang**



Sumber: @Transsemarang

**Gambar 5.2. Akun Twitter BRT Jakarta**



Sumber: @PT\_Transjakarta

**Tabel 5.1. Akun Twitter BRT Semarang dan BRT Jakarta**

Account	Following	Followers	Tweets	Likes	Media
@Transsemarang	98	6.497	12.1K	2.415	745
@PT_Transjakarta	17	368.6K	217.2K	27.2K	770

Sumber: Akun Twitter @Transsemarang dan @PT\_Transjakarta, 2020.

Penelitian terhadap akun twitter BRT Semarang dan BRT Jakarta dilakukan dengan rentang waktu yang telah ditentukan terutama dalam pengambilan data, pengambilan data dalam penelitian ini selama tiga bulan terakhir dengan melihat informasi yang disampaikan oleh akun twitter BRT Semarang dan BRT Jakarta, proses capture data dilakukan dalam rentang waktu tiga bulan yakni pada bulan Desember, Januari, dan Februari.

## **5.2 Jumlah Pengguna BRT Semarang dan Jakarta**

Trans Jakarta dan Trans Semarang adalah dua mode transportasi publik yang berada pada kota dengan tingkat kepadatan tinggi, di mana aktifitas perekonomian, pemerintahan berjalan secara cepat sehingga diperlukan transportasi publik masalah yang membantu mobilitas masyarakat dari pusat perekonomian, dan pemerintahan. Semarang adalah Ibu Kota dari Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk tahun 2019 yaitu 1,674,358 (dispendukcapil.semarangkota) sedangkan Jakarta merupakan pusat pemerintahan dengan total jumlah penduduk mencapai 10,5 juta penduduk tahun 2019 (databoks.katadata.co.id). Keduanya memiliki wilayah yang sangat strategis, selain karena luas wilayah yang cukup besar khususnya Jawa Tengah, juga sebagai wilayah tujuan urbanisasi. Kota-kota besar seperti ini sering menjadi tujuan utama bagi pencari pekerjaan, akibatnya menciptakan masalah kemacetan.

Kemacetan di Jakarta dan Semarang disebabkan oleh pengguna transportasi pribadi yang cukup tinggi, jumlah pengguna transportasi pribadi pada kedua kota ini melebihi jumlah transportasi publik. Selain itu aktifitas masyarakat yang sering diluar rumah, menunjukkan bahwa tingkat penggunaan transportasi semakin melonjak, tetapi jenis transportasi yang digunakan adalah transportasi pribadi. Tahun 2018 jumlah pengguna transportasi pribadi motor mencapai 1,6 juta sedangkan mobil mencapai 500 ribu unit mobil, pertumbuhan pengguna kendaraan pribadi naik setiap tahunnya mencapai 0,9% pertahun (antaranews.com). Di Jakarta jumlah pengguna kendaraan bermotor mencapai 14, 745,59 sedangkan kendaraan pribadi mobil mencapai 3,997, 67 (katadata.co.id). Jumlah tersebut mengakibatkan kepadatan lalu lintas bagi kedua wilayah tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut Pemerintah Kota Semarang dan Pemerintah DKI Jakarta telah mengembangkan transportasi publik sebagai solusi atas kemacetan yang terjadi, mode transportasi yang dikembangkan adalah Bus Rapid Transit (BRT), sebagai transportasi yang terintegrasi dengan fasilitas publik dengan menggunakan model *smart transportation*.

Transportasi publik yang dikembangkan oleh kedua wilayah tersebut adalah tipe transportasi masal yang dengan sistem teknologi yang modern, transportasi tersebut digerakan oleh manusia dan mesin sebagai alat kontrol otomatis, yang biasa disebut sebagai *intelligent transport system* (T. Wang et al., 2019), dengan dikembangkan ITS maka transportasi publik dapat bekerja secara baik dan menjawab kebutuhan manusia. Salah satu aspek yang penting dalam transportasi publik adalah informasi, mengelola transportasi publik yang moderen perlu memerlukan sistem informasi yang baik agar pelayanan dapat terjadwal secara baik dan tidak menimbulkan kebingungan. Informasi berfungsi untuk mempromosikan transparansi dalam pelayanan BRT Semarang dan BRT Jakarta (Bertot et al., 2010).

### **5.3 Karakteristik Informasi BRT Semarang**

Akun twitter BRT Semarang dan BRT Jakarta memiliki karakteristik masing-masing, karakteristik tersebut terletak pada model informasi, bentuk interaksi, dan tipe informasi. Keduanya memiliki karakteristik yang cukup berbeda dari segi keaktifan dan jumlah tweet, akun BRT Jakarta lebih dominan dan jumlah twit yang lebih banyak. Karakteristik tersebut dapat diketahui berdasarkan informasi seperti sapaan, cara menjawab, dan bentuk interaksi. Akun BRT Semarang dan BRT Jakarta menggunakan beberapa kata kunci yang menggambarkan pelayanan yang diberikan, seperti: “rute”, “shalter”, “halte”, “transit”, “naik”, “mengalami”. Kata-kata tersebut juga menggambarkan pola interaksi yang digunakan oleh kedua akun tersebut kepada pengguna BRT. Penjelasan di bawah menguraikan penggunaan twitter sebagai alat pelayanan dalam transportasi publik. Informasi yang disampaikan mencirikan kota sebagai upaya untuk menguraikan permasalahan seperti kesenjangan dalam menggunakan transportasi publik (Shvetsova, 2017), informasi Semarang dan BRT Jakarta disampaikan melalui platform informasi sebagaimana disampaikan di awal, platform informasi tersebut disebut sebagai ICT atau alat komunikasi dan menggunakan twitter sebagai medianya (Camero & Alba, 2019), komunikasi yang dilakukan di dalamnya adalah komunikasi interaktif untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam pelayanan transportasi.

### 5.3.1 Integrasi Pelayanan

Tabel 5.2 di bawah menggambarkan tipe informasi yang disampaikan oleh akun twitter BRT Semarang kepada pengguna BRT, informasi yang disampaikan berkisar pada aktifitas pelayanan yang dilakukan oleh BRT Semarang. Secara fungsi akun ini aktif menyampaikan informasi tentang pelayanan yang dilakukan. Berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan seperti integrasi, bentuk informasi, dan kualitas pelayanan, maka penjabaran dalam tipe informasi yang diberikan oleh BRT Semarang akan mencakup ketiga indikator tersebut.

**Tabel 5.2. Informasi Integrasi Pelayanan (Semarang)**

<i>Word</i>	<i>Length</i>	<i>Count</i>	<i>Weighted Percentage (%)</i>	<i>Explanation</i>
Koridor	7	1475	2.28	Informasi tentang koridor BRT Semarang
Transit	7	670	1.04	Informasi kepada pengguna BRT untuk transit dititik tertentu agar bisa naik ke armada yang lain
Turun	5	595	0.92	Informasi tentang lokasi pemberhentian BRT Semarang
Shalter	7	555	0.86	Informasi kepada pengguna BRT Semarang untuk transit di shalter Balai Kota Semarang atau shalter Jawa Tengah
Arah	4	855	1.32	informasi tentang arah atau tujuan pemberangkatan BRT Semarang

*Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.*

Pelayanan yang terintegrasi adalah pelayanan yang terhubung dengan objek tertentu, begitu juga dengan informasi. Informasi yang disampaikan menghubungkan pelayanan antar satu titik dengan titik yang lain. Dari tipe informasi yang disampaikan oleh akun BRT Semarang maka beberapa kata menjelaskan informasi yang menghubungkan satu titik dengan titik lain seperti: “koridor”, “shalter”, “turun”, “transit”, dan “arah”. Kelima kata tersebut adalah kata kunci pelayanan tentang integrasi informasi yang memiliki presentasi masing-masing. Tabel di atas menjelaskan bahwa kata dengan jumlah tinggi adalah kata yang sering digunakan oleh akun BRT Semarang, kata tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun berkaitan dengan

pelayanan yang terintegrasi. Flugge, (2017) dengan media sosial maka informasi dapat menghubungkan setiap orang tanpa tatap muka, dan menghubungkan pelayanan antara halte satu dengan halte lain.

Analisis *word frequency* Nvivo 12 plus menunjukan perbandingan jumlah kata yang muncul, kata “koridor” sebagai kata dengan jumlah kata yang sering digunakan presentasi kata 2,28%, dengan jumlah kata 1475. Koridor BRT Semarang hingga saat ini jumlah 8 dengan jumlah shalter yang mencapai 300, jumlah tersebut juga memperjelas bahwa pelayanan informasi BRT Semarang berkaitan dengan koridor yang terintegrasi satu sama lain dan shalter di setiap koridor. BRT adalah tipe transportasi massal dengan volume penumpang yang lebih sedikit, tetapi jumlah bus BRT disediakan dengan jumlah yang banyak. Jumlah koridor dan shalter yang cukup banyak mengakibatkan sebaran informasi yang banyak pula, agar dapat meminimalisir kesalahan pelayanan maka perlunya interaksi antara kedua orang atau lebih dengan begitu pelayanan menjadi lebih efektif dan efisien (Molinillo, Anaya-Sánchez, Morrison, & Coca-Stefaniak, 2014)

### **5.3.2 Interaksi dan Transparansi Informasi**

Media sosial menciptakan interaksi antara penggunanya, BRT Semarang bukan hanya memberikan informasi tentang pelayanan tetapi juga membangun interaksi dengan pengguna BRT melalui twitter, interaksi untuk menunjukkan transparansi dalam pelayanan BRT. Pada dasarnya informasi yang disampaikan oleh akun @Transsemarang adalah bentuk interaksi antara pengguna BRT, tetapi setiap interaksi yang dibangun memiliki kata kunci mewakili pesan yang disampaikan. Berdasarkan tabel 4.3. akun @Transsemarang menggunakan beberapa kata sebagai penunjuk interaksi dan transparansi pelayanan seperti: “@hendarapribadi”, “balaikota”, “kami”, “mohon”, “kak”, “armada”. Kata-kata tersebut memiliki presentasi penyebutan masing-masing, hasil analisis *word frequency* menunjukan bahwa interaksi oleh akun @Transsemarang menggunakan kata seperti “kak” dan “kami” dengan presentasi paling tinggi, kata “kak” dengan jumlah kata 3159 sedangkan kata “kami” dengan jumlah kata 1194.

Kata seperti “balaikota”, “mohon”, dan “armada” adalah bentuk kata yang mewakili transparansi dalam pelayanan @Transsemarang, ketiga kata tersebut berhubungan dengan pelayanan yang sedang mengalami masalah sehingga akun @Transsemarang memberikan informasi tentang kondisi saat itu dengan menggunakan kata “mohon”, “maaf”, dan “armada”. Penggunaan beberapa kata kunci tersebut sebagai bentuk interaksi dua atau lebih penumpang BRT

Semarang yang menggunakan twitter. Tabel di bawah merupakan kata atau tweet yang sering disampaikan oleh akun BRT Semarang, jumlah tweet berdasarkan kegiatan atau aktifitas yang dilakukan. Pada kondisi seperti perlu menjaga agar tidak terjadi *missing information* (Kavanaugh et al., 2012), miss informasi akan mempengaruhi kualitas pelayanan BRT Semarang, sejauh ini informasi yang disampaikan menjelaskan kendala dan pelayanan BRT Semarang sehingga masyarakat dapat memahami dan menerima informasi secara baik. Interaksi yang diciptakan adalah interaksi yang sejajar kepada siapapun tanpa memberikan penghormatan secara khusus kepada siapapun, hal ini bertujuan untuk menghindari ketidakadilan dalam pelayanan (Kacem & Abid, 2016b).

**Tabel 5.3 Interaksi dan Transparansi Informasi (Semarang)**

Word		Length	Count	Weighted Percentage (%)	Explanation
@hendrarprihadi		15	765	1.18	Akun yang menjadi influencer BRT Semarang
balaikota		9	449	0.70	Lokasi pemberhentian dan titik naik BRT Semarang
kami		4	1194	1.85	Jawaban kepada pengguna BRT Semarang tentang jadwal/pemberangkatan dan informasi rute. Kami juga sebagai kata permohonan maaf jika menerima laporan dari pengguna BRT Semarang
mohon		5	502	0.78	Permohonan maaf BRT Semarang kepada pengguna BRT Semarang
kak		3	3159	4.89	Kata yang diawali sebagai sapaan kepada pengguna BRT Semarang
armada		6	696	1.08	Informasi tentang armada BRT agar mengambil penumpang di titik yang telah ditentukan.

Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.

### 5.3.3. Pelayanan Adaptif dan Responsif

*Adaptive services* adalah bentuk pelayanan yang mencoba merespon informasi yang disampaikan oleh pengguna BRT, melalui akun twitter @Transsemarang merespon pertanyaan dan informasi yang di mention ke BRT Semarang. Informasi yang disampaikan memiliki ciri seperti: permohonan maaf, BRT dapat digunakan untuk pelayanan *rite* tertentu beberapa kata seperti, “mohon maaf”, “kami”, “kak”, dan “bisa” adalah informasi yang disampaikan untuk merespon apa yang ditanyakan oleh pengguna BRT. Pelayanan adaptif sebagai pelayanan yang merespon keinginan masyarakat (Grubmüller et al., 2013), pendapat tentang pelayanan yang diberikan oleh BRT Semarang direspon oleh akun dengan memberikan informasi balik tentang kondisi pelayanan saat itu. Sehingga apa yang dinilai oleh Grubmüller, Götsch, & Krieger, (2013) bahwa media sosial memiliki fungsi salah satunya evaluasi pelayanan.

**Tabel 5.4. Informasi Pelayanan Adaptif dan Responsif (Semarang)**

<i>Word</i>	<i>Length</i>	<i>Count</i>	<i>Weighted Percentage (%)</i>	<i>Explanation</i>
Maaf	4	449	0.70	Permohonan maaf BRT Semarang kepada pengguna BRT
Kak	3	3159	4.89	Kata yang diawali sebagai sapaan kepada pengguna BRT Semarang
Kami	4	1194	1.85	Jawaban kepada pengguna BRT Semarang tentang jadwal/ pemberangkatan dan informasi rute. Kami juga sebagai kata permohonan maaf jika menerima laporan dari pengguna BRT Semarang
mohon	5	502	0.78	Permohonan maaf BRT Semarang kepada pengguna BRT Semarang
bisa	4	1099	1.70	Informasi kepada pengguna BRT Semarang bahwa BRT Semarang bisa berhenti/naik di halte.

Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.



Berdasarkan tabel diatas pelayanan adaptif merupakan respon cepat yang harus disampaikan oleh akun BRT Semarang tentang pelayanan yang diberikan baik informasi kondisi bus, koridor dan rute yang ditempuh. Pelayanan ini menunjukkan kesigapan penyedia pelayanan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui twitter informasi dapat disampaikan secara tepat dan direspon dengan cepat, twitter membantu keduanya menjadi interaktif dalam memberikan pelayanan dan masukan tentang apa yang harus diberikan. Aksesibilitas berfungsi untuk menjawab hak masyarakat untuk terhubung satu sama lain dan dengan fasilitas publik (Neto, 2018), dan informasi yang bersifat fleksibel (Mora & Iglesias, 2017), sebagai informasi publik maka ia perlu fleksibel dan dikendalikan dengan tujuan agar informasi tersebut dapat diperbaharui dalam waktu tertentu, karena pelayanan yang diberikan adalah pelayanan dasar maka informasi harus menjadi *supporting* utama untuk mendukung pelayanan tersebut.

Ketiga indikator di atas, memiliki presentasi masing-masing berdasarkan analisis *word cloud*. Penggunaan sosial media sebagai alat informasi adalah bentuk inovasi dalam pelayanan publik, inovasi tersebut memberikan perubahan yang besar terhadap pelayanan transportasi publik (Verma, Snodgrass, Henry, Smith, & Daim, 2020) Analisis *word cloud* berikut berfungsi untuk menunjukkan kata yang sering digunakan oleh akun BRT Semarang dalam memberikan informasi pelayanan. Berdasarkan gambar 5.3, maka kata yang sering digunakan adalah kata “kak”, “koridor”, dan “kami”. Ketiga kata tersebut tampil dengan ukuran yang besar dalam analisis *word cloud*. Ketiga kata tersebut mewakili tipe pelayanan seperti interaktif dan adaptif pada kata “kak”, “koridor” bentuk informasi yang terintegrasi, dan “kami” sebagai bentuk informasi yang *responsive* dan transparan.

**Gambar 5.3. Word Cloud BRT Semarang**



*Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.*

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka akun BRT Semarang secara fungsi berjalan dengan baik dengan memberikan informasi secara rutin tentang pelayanan yang dilakukan oleh BRT Semarang. Tipe dan kategori informasi tersebut disampaikan berdasarkan kejadian dan kondisi tertentu seperti keterlambatan bus, lokasi pemberhentian, koridor BRT Semarang dan sapaan yang digunakan. Tipe pelayanan BRT Semarang cenderung kepada pelayanan adaptif berdasarkan informasi yang disampaikan.

interaksi antara pengguna BRT Semarang dan penyedia jasa adalah interaksi yang terjadi pada wilayah tersebut, artinya pengguna BRT Semarang adalah mereka yang sedang menggunakan BRT untuk aktifitas sehari-hari. Pada gambar di bawah menunjukkan titik pusat informasi yang berada di Semarang. Semarang sebagai pusat radar karena semua aktifitas pelayanan dilakukan disana, gambar di bawah juga menunjukkan bahwa interaksi tersebut benar adanya berdasarkan analisis Nvivo.

**Gambar 5.4. Peta Sebaran Informasi BRT Semarang**



*Sumber: Pemerintah Kota Semarang, 2020.*

#### **5.4. Karakteristik Informasi BRT Jakarta**

Jakarta sebagai kota dengan tingkat kepadatan yang cukup tinggi meskipun luas wilayah Jakarta masuk dalam kategori provinsi dengan luas terkecil. Tetapi mobilitas yang tinggi menunjukkan bawah Jakarta sebagai kota dengan tingkat kepadatan tinggi. BRT Jakarta adalah salah satu moda transportasi publik yang disediakan oleh pemerintah DKI Jakarta untuk mengatasi permasalahan kemacetan di Jakarta, BRT Jakarta telah memberikan sumbangsi besar dengan mengurangi pengguna transportasi pribadi dan beralih menggunakan transportasi publik. Hal yang mendasari masyarakat menggunakan BRT Jakarta karena tingkat pelayanan yang baik. Dengan menggunakan akun @PT\_Transjakarta akun BRT Jakarta adalah akun yang aktif memberikan informasi seputar pelayanan yang diberikan oleh BRT Jakarta dengan kategori informasi yang berbeda-beda tergantung dengan kondisi, jumlah pengguna dan tingkat mobilitas.

##### **5.4.1. Integrasi Pelayanan**

Informasi menjadi kebutuhan utama, dengan alasan jika masyarakat tidak mengupdate informasi maka ia akan tertinggal dan tidak mengetahui perkembangan pelayanan apa yang seharusnya diterima. Tidak jarang masyarakat tidak menerima pelayanan secara transparan, ada prosedur informasi yang ditutupi sehingga pelayanan yang diberikan kepadanya tidak bernilai baik. Untuk menunjang pelayanan publik maka perlu mengintegrasikan pelayanan dan informasi, perlu satu pintu informasi untuk memastikan bahwa pelayanan tersebut menjamin kualitas. BRT Jakarta mengupdate informasi untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan dapat

dirasakan, Stone et al., (2018a) menyebutnya sebagai pengelolaan informasi khususnya pada pelayanan yang terintegrasi. Pelayanan yang terintegrasi BRT Jakarta adalah pelayanan yang menghubungkan transportasi publik dengan fasilitas publik seperti mall, perkantoran, taman, dan beberapa fasilitas publik lainnya, sehingga informasi BRT perlu dipastikan bahwa pada fasilitas tertentu BRT dapat dihubungkan.

Tabel di bawah sebagai kategori informasi integrasi pelayanan, beberapa kata seperti: “pengalihan”, “rute”, “halte”, “info”, “kawasan”, “melewati” sebagai kata kunci informasi pelayanan BRT Jakarta. Kata-kata tersebut memiliki jumlah penyebutan masing-masing sama dengan BRT Semarang. Penyebutan 3 kata tinggi adalah “rute” 4,19%, “info” 3,48%, dan “halte” 1,43%, 3 kata tersebut menjelaskan bahwa pelayanan BRT Jakarta melewati beberapa rute atau tidak melewati rute tertentu tergantung pada kondisi jalan raya dan akan berhenti pada halte atau titik pemberhentian tertentu. Sedangkan kata “info” adalah kata yang diawali untuk memberikan informasi, sehingga kata tersebut selalu muncul di setiap tweet BRT Jakarta.

**Tabel 5.5. Informasi Integrasi Pelayanan (Jakarta)**

<i>Word</i>	<i>Length</i>	<i>Count</i>	<i>Weighted Percentage (%)</i>	<i>Explanation</i>
Pengalihan	10	129	1.31	Informasi tentang pengalihan rute bus BRT Jakarta.
Rute	4	412	4.19	Informasi tentang rute BRT Jakarta yang sedang dilalui oleh BRT atau tidak dilalui
Halte	5	141	1.43	Informasi tentang halte, pemberangkatan, pemberhentian.
Info	4	342	3.48	Kata yang digunakan dalam kalimat pembuka pelayanan BRT Jakarta.
Kawasan	7	106	1.08	Informasi tentang beberapa titik yang tidak dilalui atau ditutup
Melewati	8	116	1.18	Informasi tentang bus BRT Jakarta yang melewati atau tidak melewati beberapa fasilitas tertentu

*Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.*

BRT Jakarta memiliki 13 koridor dan 258 halte dengan jumlah bus 2276, dengan jumlah yang koridor dan bus tersebut, maka BRT Jakarta memanfaatkan sosial media twitter sebagai

media informasi dalam memberikan pelayanan, meskipun telah menggunakan peta dan rute sebagai panduan pemberhentian BRT Jakarta tetapi dibutuhkan informasi yang *real time*, sehingga dengan menggunakan twitter BRT Jakarta dapat memberikan informasi secara update tentang pelayanan yang dilakukan oleh BRT Jakarta. Berbeda dengan BRT Semarang, BRT Jakarta adalah transportasi yang terhubung dengan transportasi publik lainnya seperti MRT, LRT, dan *Comuter Line* sehingga informasi bersifat *real time*. Kata dalam tabel di atas, adalah bentuk informasi yang disampaikan secara terus menerus dengan menggunakan istilah yang mewakili pelayanan BRT Jakarta.

Sebagai layanan yang modern transportasi BRT Jakarta telah mengembangkan diri menjadi transportasi kelas dunia, salah satu model transportasi publik di dunia adalah sistem informasi yang update setiap waktunya, Jakarta adalah kota dengan tingkat teknologi tinggi, juga sebagai *smart city* di Indonesia yang terus berbenah, karakter *smart city* adalah informasi yang berkualitas dan terintegrasi (Costa et al., 2018). Tipe informasi yang disampaikan oleh BRT Jakarta adalah informasi searah yang terintegrasi, model seperti ini sebagai bentuk *smart governance* (Kousiouris et al., 2018), kota-kota di Indonesia telah menerapkan mode ini untuk menjaga kualitas pelayanan.

#### **5.4.2. Interaksi dan Transparansi**

Interaksi dan transparansi adalah bentuk komunikasi secara terbuka antara dua orang atau lebih tentang kondisi saat itu, BRT Jakarta menggunakan beberapa kata sebagai bentuk interaksi kepada pengguna BRT. Analisis konten pada tabel dibawah menunjukkan beberapa kata seperti: “jaki”, “perlutahu”, “sahabat”, “tije” dan “adanya” sebagai kata yang menunjukkan bentuk interaksi antara BRT Jakarta dan pengguna BRT. Berbeda dengan BRT Semarang yang tidak terlalu menggunakan hastag dalam setiap informasi yang diberikan sehingga hastag tersebut tidak muncul dalam *word frequency*, hastag #jaki dan #perlutahu adalah penanda bahwa informasi tersebut berasal dari akun BRT Jakarta, dengan begitu BRT membangun branding tentang transportasi publik kepada masyarakat. Pada tabel di bawah kata “sahabat”, “selamat”, dan “tije” adalah kata awal yang digunakan untuk menyapa pengguna BRT Jakarta, seperti: “*sahabata transportasi Jakarta*”, “*selamat merayakan hari ulang tahun/hari raya*”, dan “*sahabat*”, “*tije*”. Dari tipe informasi interaksi dan transparansi akun BRT Jakarta juga menggunakan *self branding* untuk mempromosikan Trans Jakarta.

**Tabel 5.6. Interaksi dan Transparansi Informasi (Jakarta)**

<i>Word</i>	<i>Length</i>	<i>Count</i>	<i>Weighted Percentage (%)</i>	<i>Explanation</i>
#jaki	5	337	3.43	Hastag yang dipopulerkan oleh BRT jakarta.
#perlutahu	10	336	3.42	Hastag tentang informasi pelayanan BRT Jakarta agar pengguna mengetahui informasi tentang Jakarta.
sahabat	7	102	1.04	Kata yang digunakan sebagai sapaan kepada pengguna BRT Jakarta
selamat	7	92	0.94	Kata Sapaan kepada penggun BRT Jakarta, seperti selamat pagi, selamat sore, selamat beraktifitas.
tije	4	108	1.10	Tije adalah panggilan kepada pengguna BRT Jakarta, seperti sahabat tije, pengguna tije.
adanya	6	189	1.92	Informasi tentang kegiatan pada rute BRT Jakarta.

*Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.*

Tabel diatas menjelaskan beberapa poin seperti transparansi dalam pelayanan contohnya dalam penggunaan kata “adanya” kata tersebut menunjukkan bahwa BRT Jakarta sedang mengalami atau tidak mengalami gangguan: contoh kalimat yang digunakan dari kata adanya: “adanya perubahan rute”, “adanya perbaikan jalan”, “adanya gangguan mesin”, “adanya perubahan jadwal” sehingga kata ini sebagai penanda bahwa pelayanan yang diberikan oleh BRT Jakarta adalah pelayanan yang transparan kepada pengguna BRT Jakarta, meskipun jika dibandingkan dengan BRT Semarang kata ini tidak terlalu muncul hal tersebut dipengaruhi oleh intensitas pengguna BRT Semarang dan jumlah kendaraan yang beroperasi pada BRT Semarang. Kavanaugh et al., (2012) menilai organisasi publik dalam memberikan pelayanan menggunakan bahasa atau kata sebagai branding diri, branding tersebut mudah diketahui dengan mencari konten informasi yang disampaikan, BRT Jakarta sebagai transportasi publik menggunakan cara tersebut.

### 5.4.3. Pelayanan Adaptif dan Responsif

Adaptif dan responsive menunjukkan kesiapan pemerintah dalam melayani masyarakat, jika tidak mampu merespon dan beradaptasi terhadap keinginan dan kebutuhan masyarakat maka pelayanan tersebut dinilai gagal. BRT Semarang dan BRT Jakarta adalah transportasi publik yang mendukung pekerjaan masyarakat Semarang dan Jakarta, pada BRT Jakarta berdasarkan pendekatan konteks analisis maka kata yang mewakili pelayanan adaptif dan responsive meliputi: “selamat”, “mengalami”, “beroperasi”, “kawasan”, dan “melewati” kata-kata tersebut pada tabel di bawah memiliki penjelasan masing-masing. Presentasi kata yang sering digunakan dalam kata “mengalami” dengan 1.60% jumlah kata 157, “melewati” 1.18% jumlah kata 116, dan kawasan 1.08% jumlah kata 106.

**Tabel 5.7. Informasi Pelayanan Adaptif dan Responsif (Jakarta)**

<i>Word</i>	<i>Length</i>	<i>Count</i>	<i>Weighted Percentage (%)</i>	<i>Explanation</i>
selamat	7	92	0.94	Kata sapaan kepada pengguna BRT Jakarta, seperti selamat pagi, selamat sore, selamat beraktifitas.
mengalami	9	157	1.60	Informasi bahwa BRT Jakarta mengalami pengalihan rute/gangguan
beroperasi	10	93	0.95	Kata yang digunakan untuk menjelaskan bus/halte/koridor yang beroperasi/tidak beroperasi
kawasan	7	106	1.08	Informasi tentang beberapa titik yang tidak dilalui atau ditutup
melewati	8	116	1.18	Informasi tentang bus BRT Jakarta yang melewati atau tidak melewati beberapa titik tertentu

*Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.*

Kata-kata diatas tersebut membantu menjelaskan bahwa pelayanan BRT Jakarta sedang mengalami, melewati, dan beroperasi. Pengguna BRT Jakarta mengetahui informasi secara cepat tentang pelayanan BRT. Kelima kata di atas dapat diartikan sebagai bentuk informasi yang adaptif dan *responsive* dalam pelayanan. Fungsi transportasi publik yang didesain untuk menghemat waktu dan biaya dapat berfungsi secara baik, dengan bentuk informasi yang disampaikan oleh akun twitter BRT Jakarta. Akses informasi yang mudah serta dapat dikendalikan membuat pelayanan BRT Jakarta terkontrol secara baik karena dapat dikendalikan, Mora & Iglesias, (2017) tipe komunikasi yang adaptif juga membuka diri terhadap evaluasi yang diberikan oleh pengguna BRT Jakarta melalui media sosial, (Grubmüller et al., 2013), sejauh ini akun BRT Jakarta

memberikan respon kepada pengguna BRT tentang pelayanan baik yang sedang bermasalah atau sebaliknya.

Tampilan *word cloud* dibawah menunjukan *most popular frequency*, kata-kata tersebut merupakan kata yang sering digunakan oleh akun BRT Jakarta. Karakter informasi BRT Jakarta lebih variatif dibandingkan BRT Semarang hal ini dipengaruhi oleh intensitas BRT Jakarta dan mobilitas masyarakat, selain itu kemampuan manajemen dan dukungan infrastruktur yang memadai mendorong pelayanan menjadi baik. *Word cloud* pada gambar di bawah menjelaskan bahwa kata-kata seperti “rute”, info” “#perlutahu” dan “#jaki” adalah kata yang sering muncul dalam setiap informasi yang disampaikan oleh akun BRT Jakarta. Gambar di bawah juga menunjukkan bahwa informasi BRT Jakarta meliputi aktifitas pelayanannya.

**Gambar 5.5. Word Cloud BRT Jakarta**



*Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.*

Web 2.0 adalah tipe web yang dapat dikendalikan oleh masyarakat atau user, setiap orang dapat memberi dan menjawab informasi. Tipe web ini memberikan kemudahan untuk mengetahui lokasi user menggunakan twitter dan lokasi user memberikan informasi. Nvivo sebagai alat analisis melacak sumber informasi berdasarkan kicauan akun, gambar di bawah menunjukkan bahwa aktifitas dan interaksi pengguna BRT Jakarta dan pengguna media sosial yang berhubungan dengan BRT berada pada wilayah Jakarta, setiap akun yang memberikan informasi juga dapat dilacak lokasi dan keberadaanya.



**Gambar 5.6. Peta Sebaran Informasi BRT Jakarta**

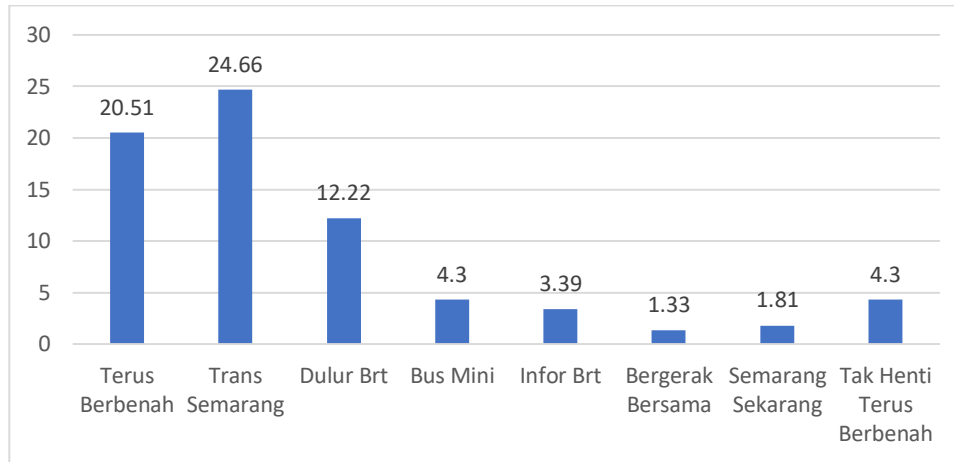


*Sumber: TransJakarta, 2020.*

### **5.5. Hashtag Informasi BRT Semarang dan BRT Jakarta**

Hashtag adalah informasi yang ingin dipopulerkan dalam media sosial twitter, tujuannya agar mudah diidentifikasi dan menjadi salah satu informasi yang sering disampaikan. Selain menjadi kata kunci hashtag berfungsi sebagai bentuk kampanye akun twitter. Akun transportasi publik baik BRT Semarang dan BRT Jakarta memiliki karakteristik informasi yang menunjukkan ciri informasi keduanya berbeda. Meskipun keduanya adalah moda transportasi publik masal, tetapi keduanya dalam menjalankan pelayanan memiliki kriteria informasi. Melalui hashtag maka dapat dibedakan ciri dan bentuk informasi, selain itu hashtag digunakan sebagai kampanye kepada masyarakat tentang perubahan seperti lingkungan, pelayanan, kemacetan jika menggunakan transportasi publik yang ramah, bebas emisi, modern.

**Grafik 5.1. Hashtag Twitter BRT Semarang**

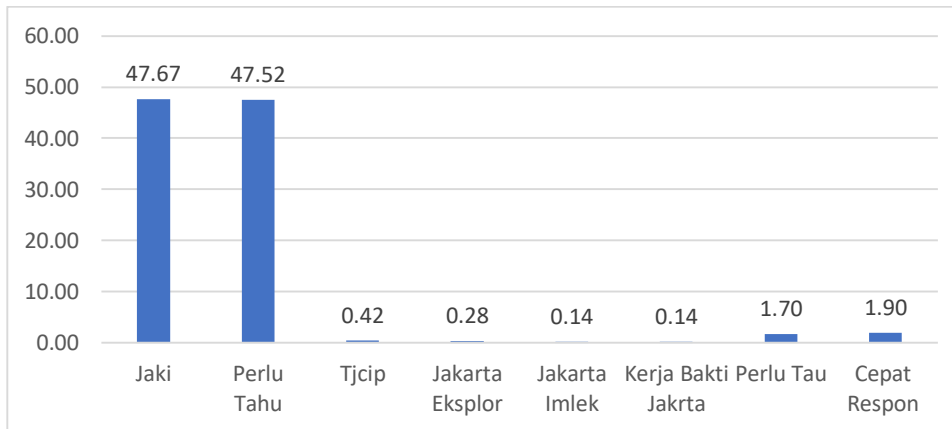


*Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.*

Grafik 5.1 adalah grafik dari hashtag BRT Semarang, hashtag jumlah tertinggi 24.66 % (#transsemarang), 20.51% (#terusberbenah), dan 12,22% (#dulubrt) ketiga hashtag tersebut sebagai hastag tertinggi yang sering digunakan oleh akun BRT Semarang tetapi dengan jumlah yang cukup sedikit. Angka presentasi penggunaan hastag yang tidak mencapai 30-50% menunjukkan bahwa intensitas komunikasi yang dilakukan oleh akun ini tidak begitu intensif dengan menggunakan ketika kata tersebut. Sedangkan hastag dengan jumlah paling sedikit adalah (#bergerakbersama) 1,33%, dan (#semarangsekarang) dengan jumlah presentasi hastag 1,81%. Hastag yang digunakan oleh akun BRT Semarang adalah hastag berdasarkan kejadian dan waktu tertentu seperti hari jadi Semarang, hari ulang tahun NKRI, dan beberapa kegiatan momentum lainnya. Sedangkan ketiga hastag di atas sebagai hastag utama yang digunakan, hastag tersebut memiliki pesan dan ajakan kepada masyarakat untuk menggunakan BRT Semarang, hastag (#terusberbenah) menjadi hastag utama sehingga dengan menggunakan BRT Semarang maka masyarakat ikut berpartisipasi dalam membenahi Kota Semarang. Hastag (#transsemarang) sebagai penanda bahwa komunikasi dan berbagi informasi yang dilakukan tentang kegiatan dan pelayanan yang dilakukan oleh BRT Semarang. Sedangkan hashtag (#dulubrt) sebagai identitas dan penggunaan bahasa lokal sebagai tanda komunikasi. Berbeda dengan BRT Jakarta yang menggunakan bahasa Indonesia karena ciri masyarakat yang heterogen dan berasal dari beberapa wilayah di Indonesia, sehingga penggunaan bahasa tersebut menggambarkan budaya dan kultur wilayah.

Berbeda dengan hashtag yang digunakan oleh BRT Semarang, hashtag BRT Jakarta lebih konsisten menggunakan dua hashtag utama yaitu (#jaki) dan (#perlutahu), kedua hashtag tersebut adalah hashtag yang sering digunakan oleh akun @PT\_Transjakarta dalam memberikan informasi, sedangkan hashtag lainnya seperti (#cepatrespon) adalah hashtag yang muncul dalam beberapa kondisi tertentu seperti banjir, kabakaran dan bencana alam lainnya yang mengharuskan pemerintah merespon lebih cepat. Jumlah hashtag BRT Jakarta lebih tinggi dibandingkan dengan BRT Semarang, lebih dari 8 hashtag yang digunakan oleh BRT Semarang tetapi yang dipilih hanya 8 dengan jumlah hashtag tertinggi. Hashtag BRT Jakarta adalah hashtag yang cukup konsisten hal ini didasari oleh jumlah tweet dan pilihan hashtag. Hashtag (#jaki) adalah kampanye Jakarta Transportasi, dengan tujuan agar masyarakat menggunakan BRT Jakarta sebagai transportasi utama dalam bekerja, selain hashtag tersebut juga berkaitan dengan moda transportasi publik yang disediakan oleh pemerintah yang saling terkoneksi. Kedua adalah hashtag (#perlutahu) adalah hashtag yang bersifat informasi yang disampaikan oleh pengelola BRT Jakarta, hashtag tersebut bersamaan dengan informasi tentang pelayanan lainnya.

**Grafik 5.2. Hashtag Twitter BRT Jakarta**



*Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.*

Berdasarkan fungsi maka kedua akun tersebut memiliki fungsi sebagai media promosi transportasi publik yang nyaman dan aman bagi masyarakat, promosi yang dilakukan ditanda dengan hashtag masing-masing. Jumlah hashtag dipengaruhi oleh jumlah tweet kedua akun, mobilitas bus dan masyarakat. Bahwa informasi yang disampaikan bergantung pada pelayanan BRT sendiri, tetapi tidak jarang informasi yang disampaikan diluar aktifitas BRT seperti promosi pariwisata atau promosi kota. Sebagai alat sosialisasi maka kedua akun tersebut memiliki relasi

atau network dengan akun lain untuk saling berbagi informasi. Kedua grafik di atas dalam analisis Nvivo 12 plus menggunakan chat dengan *time line by hastag*, time line by hastge menampilkan jumlah hastag yang sering digunakan oleh akun BRT Semarang dan BRT Jakarta, dari jumlah hastag BRT Semarang lebih banyak dibandingkan BRT Jakarta tetapi intensitas hastag lebih tinggi BRT Jakarta.

Violetta Wilk, Geoffrey N. Soutar, (2019) *Qualitative Programing Nvivo 12 plus* menampilkan fitur hashtag, analisis tersebut membantu menampilkan postingan dengan hashtag yang sering digunakan oleh BRT Semarang dan BRT Jakarta dari hasil analisis hashtag sebagai cara untuk memasarkan atau mempopulerkan transportasi publik di Semarang dan Jakarta, hashtag sebagai berfungsi untuk membedakan informasi yang begitu banyak dalam Twitter. Kedua hashtag diatas berhasil mempopulerkan dan memberikan pengaruh terhadap masyarakat untuk menggeser transportasi pribadi ke transportasi publik. Manajemen informasi oleh BRT Semarang dan BRT Jakarta telah menerapkan *knowledge management* dalam mengelolah infromasi BRT (Nisar, Prabhakar, & Strakova, 2019), *knowledge management* sebagai pengembangan aplikatif dari manajemen informasi transportasi publik, sehingga manajemen infromasi menjawab kebutuhan masyarakat (Holden et al., 2013)

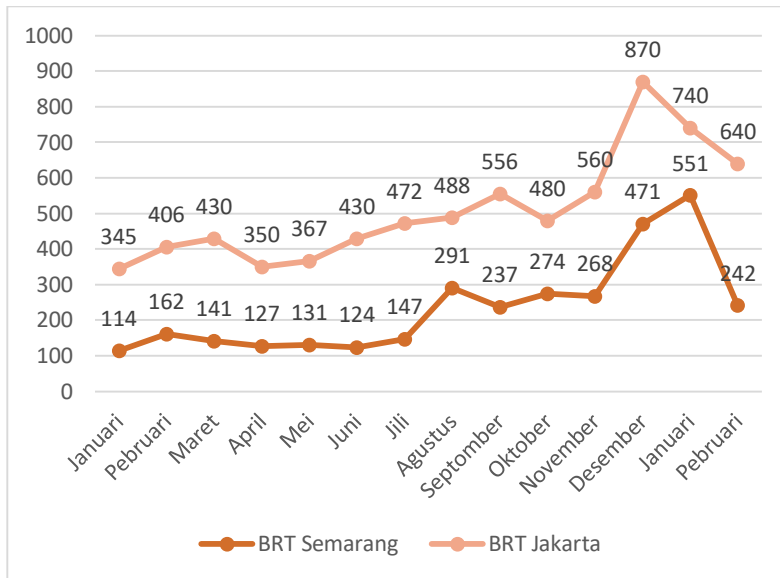
### **5.6. Intensitas Tweet BRT Semarang dan BRT Jakarta**

Informasi tentang pelayanan BRT Semarang dan Jakarta disampaikan dengan waktu yang berbeda-beda, hal tersebut dipengaruhi oleh jumlah pengguna BRT dan jumlah pengguna media sosial Twitter, sehingga interaksi akan bergantung kepada kedua itu. Berdasarkan hasil analisis chat pada Nvivo 12 plus, menunjukkan bahwa intensitas informasi yang disampaikan oleh akun BRT Jakarta lebih tinggi dibandingkan akun BRT Semarang. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi jumlah informasi yang disampaikan, pertama adalah jumlah koridor BRT Semarang dan BRT Jakarta, kedua jumlah armada BRT Semarang dan BRT Jakarta, ketiga mobilitas masyarakat untuk menggunakan BRT, keempat kenyamanan dalam menggunakan BRT.

Grafik di bawah menjelaskan bahwa intensitas informasi yang disampaikan oleh akun BRT Jakarta setiap bulannya lebih tinggi dibandingkan BRT Semarang. Jumlah tweet dapat dipengaruhi oleh kegiatan seperti sosialisasi dan hari-hari besar lainnya. Seperti pada bulan Desember dan Januari intensitas informasi naik signifikan pada bulan ini, peningkatan tersebut dibarengi dengan

tahun baru 2020 sehingga informasi yang disampaikan lebih banyak. Jumlah informasi tersebut dikarenakan jumlah pengguna BRT yang melonjak naik pada bulan tersebut.

**Grafik 5.3. Intensitas Informasi BRT Semarang dan BRT Jakarta**



Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.

### 5.7. Networking BRT Semarang dan Jakarta

Analisis terhadap akun twitter BRT Semarang dan BRT Jakarta dipantau selama tiga bulan dengan melihat tipe informasi yang disampaikan, penelitian ini sama halnya dengan menggunakan data *time series*, data yang selalui diperbaharui dalam kurun waktu tertentu. Akun twitter BRT Semarang dan BRT Jakarta dipantau dari bulan Desember 2019 sampai Februari 2020, sehingga informasi dalam penelitian ini dibatasi sampai pada bulan tersebut. Tujuan menggunakan data *time series* tersebut untuk melihat tipe dan model informasi yang disampaikan setiap bulannya, dari hasil pemantauan dan analisis Nvivo akun BRT Semarang dan BRT Jakarta memiliki pola dan tipe informasi yang sama, hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel di bawah. Tabel tersebut menunjukan kesamaan angka antara code A dan code B dengan nilai kesamaan informasi (jaccard's) 1, analisis jaccard adalah analisis kesamaan dokumen atau data. Sehingga dapat disimpulkan bawah informasi yang disampaikan oleh akun BRT Semarang dan BRT Jakarta setiap bulan memiliki kesamaan informasi, baik itu penggunaan kata, istilah dan hashtag.

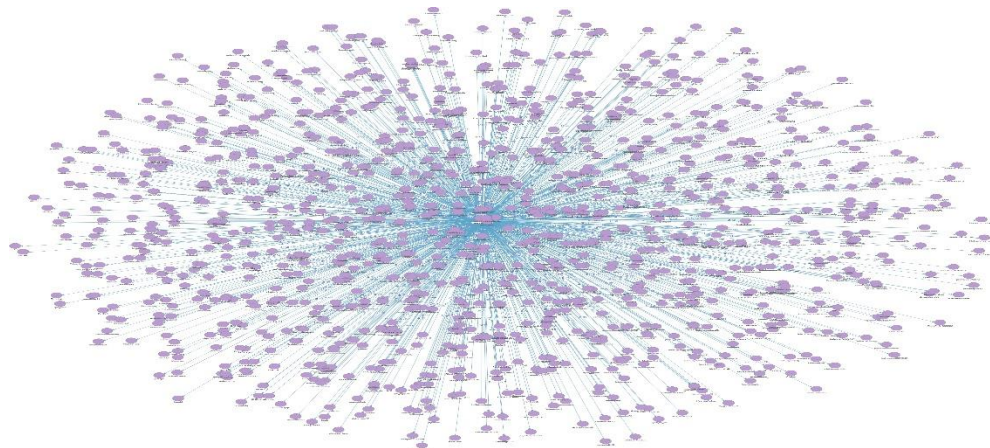
**Tabel 5.8. Analisis Jaccard's coefficient Berdasarkan Ncapture Per-bulan**

Code A	Code B	Jaccard's coefficient	Months
Twitter Trans Semarang	BRT Semarang	1	Desember
Twitter Trans Jakarta	BRT Jakarta	1	Desember
Twitter Trans Semarang	BRT Semarang	1	Januari
Twitter Trans Semarang	BRT Semarang	1	Januari
Twitter Trans Jakarta	BRT Jakarta	1	Februari
Twitter Trans Jakarta	BRT Jakarta	1	Februari

Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.

*Network sociogram* pada gambar di bawah ini menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh akun BRT Semarang sangat banyak, *network* ini dipengaruhi oleh *mentions* yang dilakukan oleh pengguna BRT Semarang melalui twitter dan *direply* atau *diretweet* oleh BRT Semarang sehingga menciptakan *network* seperti pada gambar berikut. *Network* dalam *Sosical Networking Analysis* (SNA) terdiri dari *degree*, *degree in*, *degree out*, *betweenness*, dan *closness*. Tabel diatas tidak menjamin bahwa akun BRT Semarang memiliki *network* yang kuat dengan akun lain, untuk memastikan apakah akun BRT Semarang memiliki relasi yang kuat dengan akun lainnya.

**Gambar 5.7. Sociogram Akun Twitter BRT Semarang**



Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.

Sociogram diatas tidak menunjukkan hubungan yang kuat antara akun BRT Semarang dengan akun lainnya, akun BRT Semarang pada tabel berikut memiliki nilai yang sangat tinggi, baik itu *degree*, *degree out*, *betweenness*, maupun *closeness*. Hal ini dikarenakan akun BRT Semarang sebagai pusat informasi utama sehingga ketika aspek dalam analisis SNA dengan nilai yang sangat tinggi terkecuali *degree in*. Dari beberapa akun yang berkomunikasi dengan BRT Semarang tidak memiliki *network*, hal ini disebabkan oleh intensitas komunikasi yang dilakukan oleh akun-akun tersebut. Gambar sociogram BRT Semarang pada kolom *degree*, *degree in*, *degree out*, *betwenness*, dan *closness* dengan akun lain tidak memiliki nilai, hanya diwakili oleh akun BRT Semarang sendiri sebagai akun yang paling dominan dan aktif.

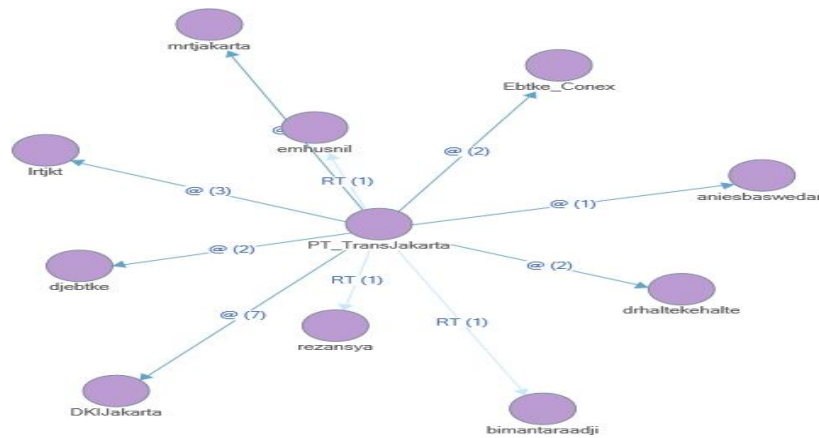
**Tabel 5.9. Sociogram Akun Twitter BRT Semarang**

<i>Username</i>	<i>Degree</i>	<i>Degree In</i>	<i>Degree Out</i>	<i>Betweenness</i>	<i>Closeness</i>
Transsemarang	1236	0	1236	1526460.000	0.001
noone221_	1	1	0	0.000	0.000
BudiAcong66	1	1	0	0.000	0.000
yinsyj_	1	1	0	0.000	0.000
Kaliwiru	1	1	0	0.000	0.000
gading2592	1	1	0	0.000	0.000
an_nisaa_f	1	1	0	0.000	0.000
imoetdewi48	1	1	0	0.000	0.000
baitul_k	1	1	0	0.000	0.000
MissCypher_	1	1	0	0.000	0.000
rianbayu	1	1	0	0.000	0.000

Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.

Berbeda dengan BRT Semarang BRT Jakarta dari analisis *Social Networking* tidak memiliki *network* yang cukup banyak seperti akun BRT Semarang, akun yang berkomunikasi dengan akun BRT Semarang lebih sedikit akun-akun tersebut seperti @mrtjakarta, @aniesbaswedan, @lrtjkt, @djbtkc, dan @DKIJakarta, di mana akun tersebut adalah akun resmi yang dimiliki oleh pemerintah dan transportasi publik Jakarta, BRT Semarang pada gambar di atas, tidak berkomunikasi dengan lembaga resmi seperti Dinas Perhubungan atau Pemerintah Kota Semarang. Meskipun *network* akun BRT Jakarta lebih sedikit dibandingkan dengan akun BRT Semarang tetapi nilai dari sociogram akun BRT Jakarta cukup tinggi, bahwa beberapa akun berkomunikasi secara baik dengan akun BRT Jakarta.

**Gambar 5.8. Sociogram Akun Twitter BRT Jakarta**



Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.

Tetapi dalam analisis SNA pada Nvivo memiliki kelemahan, kelemahan tersebut terletak pada hasil pengambilan data, meskipun jumlah tweet dan follower akun BRT Semarang lebih sedikit dibandingkan akun BRT Jakarta *cluster* yang ditampilkan lebih banyak akun BRT Semarang tetapi intensitas komunikasi dalam sociogram lebih tinggi akun BRT Jakarta, sehingga pembaca tesis ini perlu memperhatikan secara detail tampilan data dan penjelasan data.

**Tabel 5.10. Sociogram Akun Twitter BRT Jakarta**

<i>Username</i>	<i>Degree</i>	<i>Degree In</i>	<i>Degree Out</i>	<i>Betweenness</i>	<i>Closeness</i>
PT_TransJakarta	10	0	10	90.000	0.100
drhaltekehalte	1	1	0	0.000	0.053
DKIJakarta	1	1	0	0.000	0.053
aniesbaswedan	1	1	0	0.000	0.053
Ebtke_Conex	1	1	0	0.000	0.053
djebtke	1	1	0	0.000	0.053
mrtjakarta	1	1	0	0.000	0.053
lrtjkt	1	1	0	0.000	0.053
emhusnil	1	1	0	0.000	0.053
bimantaraadji	1	1	0	0.000	0.053
rezansya	1	1	0	0.000	0.053

Sumber: diolah menggunakan aplikasi Nvivo 12 plus, 2020.

Tabel diatas dari akun-akun yang berinteraksi dengan BRT Jakarta adalah akun yang ikut membagikan informasi tentang pelayanan BRT Jakarta, pada kolom *degree* dan *degree in* menunjukkan bahwa semua akun dibawah ikut menyampaikan informasi tentang pelayanan



transportasi publik, dari *degree* tersebut maka akun BRT Jakarta memiliki kedekatan dengan akun-akun tersebut, lihat kolom *closeness*, kolom tersebut menunjukkan bahwa semua akun yang berinteraksi dengan BRT Jakarta memiliki persamaan dan dekat, sehingga pelayanan transportasi publik dalam penyampaian informasi di *support* oleh akun-akun lain. Analisis *network* pada kedua akun tersebut menggunakan untuk mengeskplorasi hubungan antara sumber daya manusia sebagai pengelola dan masyarakat sebagai pengguna BRT (Lipschultz, 2017). Analisis jejaring mencerminkan gerakan keterlibatan akun-akun pengguna BRT dan pemerintah sebagai pengelolaan BRT.

### 5.11. Tabel Model Perbandingan Pelayanan BRT Jakarta dan BRT Semarang

variabel	Indikator												
	Informasi	Pelayanan	Rute	Perubahan	Interaksi	Transparansi	Inclusive	Responsive	Adaptif	Realibility	Safety	Accessibility	Bahasa
integrasi	S/J	S/J	J		S/J	J	S/J	S/J	S/J				
Bentuk informasi			S/J	S/J		S/J		J	S/J		S/J		S
Kualitas pelayanan							S/J		J	J		J	

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2020.

Keterangan:

**S** = BRT Semarang

**J** = BRT Jakarta

BRT Semarang dan BRT Jakarta adalah dua moda transportasi publik yang sama, tetapi kedua transportasi tersebut berada di wilayah dengan tingkat kepadatan yang berbeda, selain itu mobilitas dan pekerjaan diluar rumah mempengaruhi tingkat mobilitas kedua moda transportasi tersebut. Tabel di atas menunjukkan perbandingan fungsi media sosial twitter terhadap pemberian informasi. Secara umum dapat disimpulkan bahwa integrasi informasi pelayanan BRT Semarang dan BRT Jakarta berjalan baik tetapi fungsi yang lebih dominan berada pada BRT Jakarta. BRT Jakarta dalam pemberian informasi tentang rute transportasi lebih dominan, hal tersebut disebabkan

oleh jumlah rute, dan armada BRT Jakarta, selain itu tingkat aktifitas yang tinggi membuat akun BRT Jakarta lebih aktif. Informasi rute berkaitan dengan transparansi pelayanan, khususnya kondisi lalu lintas dan perubahan sehingga BRT Jakarta perlu memberikan informasi secara transparan dalam pelayanan.

Bentuk informasi yang disampaikan oleh kedua akun di atas memiliki perbedaan yang tidak mencolok, pada BRT Semarang dalam menggunakan bahasa cenderung tradisional, penggunaan bahasa tersebut juga menunjukkan karakter wilayah (jawa tengah). BRT Jakarta adalah akun yang responsive, respon terhadap pertanyaan atau mention yang diberikan oleh pengguna BRT Jakarta. Sedangkan bentuk lainnya seperti rute, perubahan, transparansi, adaptif, dan safety berfungsi secara baik. Fungsi tersebut bisa dilihat berdasarkan informasi yang disampaikan. Pelayanan keduanya dapat diukur berdasarkan jumlah pengguna dan jumlah informasi yang diberikan. Kedua akun BRT Semarang dan BRT Jakarta, dalam aspek pelayanan inclusive berfungsi secara baik, aspek ini melihat informasi yang disampaikan secara khusus bagi teman-teman yang disabilitas. Peringatan dan pemberitahuan selalu disampaikan sebagai pelayanan yang mengutamakan keselamatan pengguna. Pada aspek realibility dan accessibility BRT Jakarta lebih dominan, karena jangkauan BRT Jakarta dan beberapa infrastruktur yang mendukung sehingga BRT Jakarta mudah diakses dan pelayanan sesuai dengan waktu yang ditentukan.

### **5.8 Analisis dan Rekomendasi Model Pelayanan Transportasi Publik (Twitter)**

Berdasarkan penjelasan di atas, dilihat dari segi fungsi maka sosial media memberikan pengaruh besar terhadap pelayanan publik salah satunya transportasi publik. Untuk mendukung pelayanan transportasi yang baik maka diperlukan system dan model informasi yang baik, tetapi system informasi yang baik juga didukung oleh infrastruktur yang baik pula. Transportasi publik adalah bentuk pelayanan yang terkoneksi satu sama lain sehingga system informasi harus memberikan informasi secara cepat dan tepat. Penelitian ini merekomendasikan beberapa hal sebagai model baru pelayanan transportasi publik melalui sosial media *Twitter*. Pertama, perlu system informasi yang baik, system dalam rekomendasi ini adalah alat untuk menerjemahkan data secara cepat atau ICT. Alat tersebut berfungsi untuk menerima informasi asli dengan skala besar dan mentransfer informasi kepada bus, halte, dan koridor, dengan begitu informasi dapat diketahui secara cepat.

Informasi pelayanan BRT berakitan dengan kesiapan dan kelayakan infrastruktur. Khususnya BRT Semarang yang masih memiliki beberapa kekurangan dalam penyampaian informasi, hal tersebut disebabkan oleh infrastruktur BRT Semarang yang belum memadai, serta penyampaian informasi yang tidak intens. Mendukung pelayanan tersebut maka pengelola BRT Semarang perlu mengembangkan system informasi yang cepat dan responsive dengan menggunakan system yang memadai. Sehingga informasi dapat diintegrasikan dari satu titik ke titik yang lain, serta pengguna BRT dapat meng-update informasi tentang pemberangkatan, pemberhentian, dan kondisi rute yang mengalami gangguan atau perubahan.