

EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @TRANSSEMARANG SEBAGAI MEDIA INFORMASI LAYANAN BRT TRANS SEMARANG

Nezan Ataya, Retna Hanani

Departemen Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Diponegoro

Jalan Prof. Soedarto, S. H., Tembalang, Kota Semarang, Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407, Faksimile (024) 7465405

Laman: www.fisip.undip.ac.id Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The government plays a crucial role as a public service provider, where social media has become a strategic element in public communication, especially in the transportation sector. BLU UPTD Trans Semarang utilizes the Instagram account @transsemarang as a medium for conveying operational information of the Bus Rapid Transit (BRT) in Semarang City. However, the effectiveness of the account still faces several challenges, such as inconsistency in responding to followers, limited collaboration between government accounts, and minimal utilization of interactive features. This study aims to measure the effectiveness of the Instagram account @transsemarang as an information medium for BRT Trans Semarang services. The method used is quantitative descriptive with data collection through questionnaires administered to 100 active followers of the account. Effectiveness measurement is carried out based on the 4C concept (Context, Communication, Collaboration, and Connection) through descriptive statistical analysis that calculates the percentage of respondent achievement for each indicator. The research results indicate that the Instagram account @transsemarang is categorized as highly effective, with an overall average achievement percentage of 85.13%. In detail, the achievement percentages for each indicator are Context (85.13%), Communication (85.00%), Collaboration (86.63%), and Connection (83.75%). This study recommends increasing interaction consistency, optimizing interactive features, and strengthening digital collaboration to create information services that are more participatory, transparent, and responsive to the needs of public transportation users.

Keywords: *effectiveness, instagram, trans semarang*

ABSTRAK

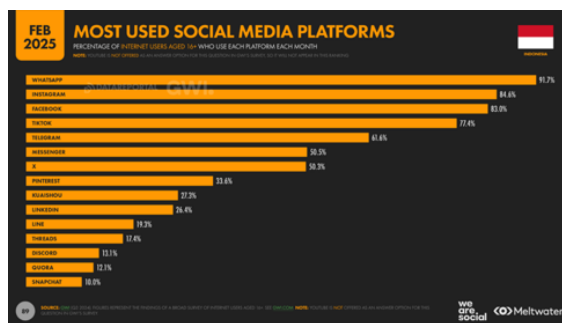
Pemerintah memiliki peran krusial sebagai penyedia pelayanan publik, di mana media sosial kini menjadi elemen strategis dalam komunikasi publik, khususnya di sektor transportasi. BLU UPTD Trans Semarang memanfaatkan akun Instagram @transsemarang sebagai media penyampaian informasi operasional *Bus Rapid Transit* (BRT) di Kota Semarang. Namun, efektivitas akun tersebut masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti inkonsistensi respons terhadap pengikut, keterbatasan kolaborasi antar akun pemerintah, dan minimnya pemanfaatan fitur interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden pengikut aktif akun tersebut. Pengukuran efektivitas dilakukan berdasarkan konsep 4C (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*) menggunakan metode Tingkat Capaian Responden (TCR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @transsemarang tergolong sangat efektif, dengan rata-rata TCR sebesar 85,13%. Secara rinci, nilai TCR masing-masing indikator adalah *Context* (85,13%), *Communication* (85,00%), *Collaboration* (86,63%), dan *Connection* (83,75%). Penelitian ini merekomendasikan peningkatan konsistensi interaksi, optimalisasi fitur interaktif, serta penguatan kolaborasi digital guna menciptakan pelayanan informasi yang lebih partisipatif, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna transportasi publik.

Kata Kunci: efektivitas, instagram, trans semarang

Pendahuluan

Penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat dan diatur oleh Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang telah mengalami dua kali pembaruan, dengan revisi terbaru melalui UU No. 1 Tahun 2024. Regulasi ini mencakup aspek seperti penyebaran informasi, perlindungan data pribadi, dan pencegahan kejahatan digital, sehingga pemanfaatannya harus sesuai prinsip transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan hukum. Per Januari 2025, terdapat 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia atau 50,2% dari total populasi, meningkat 2,9% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2025). Media sosial kini menjadi bagian penting kehidupan digital masyarakat, menawarkan kemudahan interaksi, berbagi konten, dan akses informasi secara *real-time*.

Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Februari 2025)

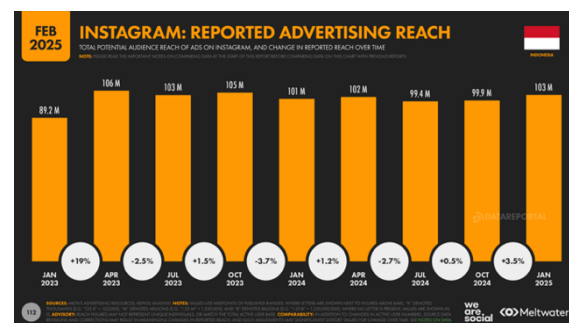


Sumber: *We Are Social and Meltwater, 2025*

Instagram menduduki posisi kedua sebagai platform media sosial terpopuler di Indonesia pada Februari 2025, dengan tingkat pengguna mencapai 84,6% dari total pengguna internet berusia 16 tahun ke atas. Popularitas ini menjadikan Instagram media utama untuk berbagi konten visual dan platform efektif bagi bisnis serta instansi pemerintah dalam komunikasi dan

penyebaran informasi. Fitur-fitur interaktif Instagram seperti Stories, Reels, Live, polling, Q&A, dan stiker semakin meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan 103 juta pengguna pada awal 2025, Instagram menunjukkan peran dominan dalam ekosistem digital Indonesia, mencerminkan pergeseran pola konsumsi informasi masyarakat yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber utama.

Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Februari 2025)



Sumber: *We Are Social and Meltwater, 2025*

Di era digital, media sosial menjadi inovasi strategis dalam komunikasi publik pemerintah karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, efisien, dan transparan. Instagram banyak digunakan oleh instansi pemerintah di berbagai tingkatan sebagai media untuk menjangkau masyarakat, membangun kepercayaan, dan mendorong partisipasi publik. Namun, tantangan seperti hoaks, ujaran kebencian, dan respons yang belum optimal masih perlu diatasi. Oleh karena itu, pemanfaatannya harus terarah dan sesuai dengan regulasi, seperti Peraturan Menteri PAN-RB Nomor 83 Tahun 2012, agar mampu mendukung fungsi pelayanan publik secara efektif.

Penyediaan transportasi publik, seperti BRT Trans Semarang, adalah upaya

pemerintah mengatasi kemacetan kota yang keberhasilannya bergantung pada pengelolaan efisien demi keamanan, kenyamanan, dan keselamatan. Kementerian Perhubungan mengoordinasikan peningkatan angkutan umum, termasuk bantuan armada BRT, sesuai amanat UU Nomor 22 Tahun 2009 Pasal 38. BLU UPTD Trans Semarang, sebagai unit pelaksana teknis daerah di bawah Dinas Perhubungan Kota Semarang, mengelola BRT Trans Semarang. Lembaga ini berstatus Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) berdasarkan Peraturan Wali Kota Semarang Nomor 1 Tahun 2017, memberikan fleksibilitas keuangan untuk efisiensi layanan.

Bus Trans Semarang



Sumber: Wikipedia.org, 2021

Trans Semarang menyediakan transportasi murah dan cepat, bertujuan memperbaiki angkutan publik Kota Semarang dengan fokus pada ketertiban, keterjangkauan, keamanan, dan kenyamanan. Sistem ini terintegrasi antar koridor untuk melayani volume penumpang tinggi. Pada tahun 2024, BRT Trans Semarang diminati lebih dari 13 juta penumpang. Dengan tarif umum Rp4.000 dan tarif khusus Rp1.000 untuk lansia, veteran, serta pelajar, BRT ini menjadi moda transportasi publik yang efisien dan inklusif.

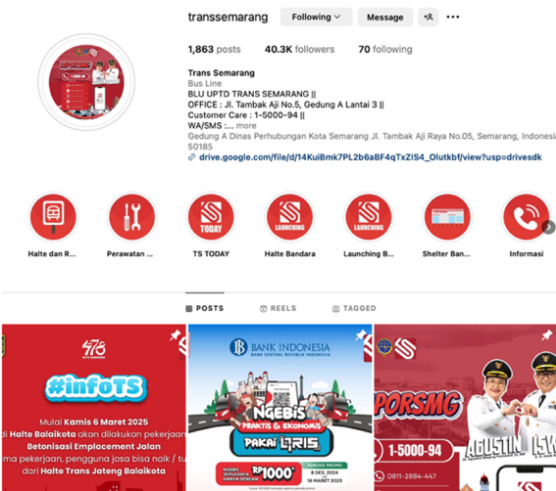
BLU UPTD Trans Semarang memanfaatkan media sosial untuk informasi terkini. Instagram @transsemarang menjadi sumber utama pengaduan pada tahun 2024, mengungguli kanal pengaduan lainnya. Akun ini menjadi sumber pengaduan utama karena konsisten membagikan informasi operasional dan memanfaatkan fitur seperti *Story* dan *Highlights* untuk mendukung komunikasi layanan.

Rekapitulasi Sumber Pengaduan Trans Semarang (2024)

Sumber Pengaduan	Jumlah Pengaduan
Instagram	179
Sapa Mbak Ita	135
Whatsapp	121
Telegram	113
Surat Kabar	29
Call Center	9
Facebook	6
Twitter	5
Datang Langsung	2
Lapor.Go.Id	1
SMS	1

Sumber: Hasil Dokumentasi BLU UPTD Trans Semarang, 2025

Instagram Resmi Trans Semarang



Sumber: Instagram @transsemarang, 2025

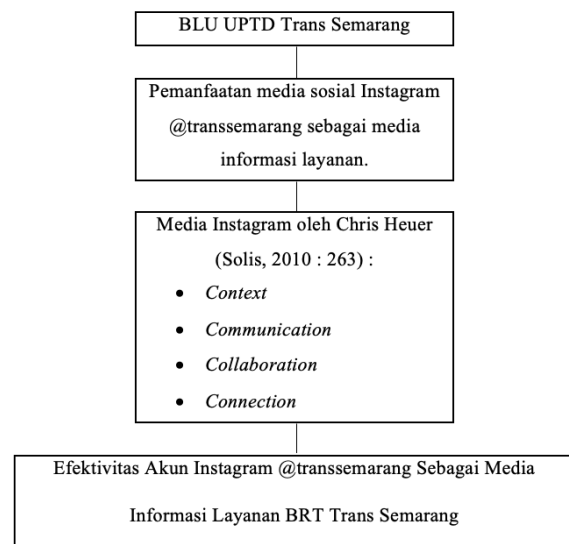
Akun Instagram @transsemarang, dengan 40 ribu pengikut dan 1.863 unggahan per Maret 2025, berfungsi sebagai kanal informasi resmi layanan BRT Trans Semarang. Meskipun aktif berinteraksi melalui komentar dan membalas apresiasi, banyak pertanyaan pengikut belum terjawab, memengaruhi pengalaman mencari informasi. Pemanfaatan tagar seperti #InfoTS dan #SobatTS membantu pengelompokan informasi serta membangun kedekatan. Kolaborasi dengan @laporsemar menunjukkan upaya baik dalam penyebaran informasi dan pengelolaan keluhan. Namun, kolaborasi dengan @semarangpemkot dan pembagian ulang unggahan pengikut masih terbatas, menunjukkan peluang sinergi. Fitur interaksi langsung seperti sesi tanya jawab live juga jarang dimanfaatkan, padahal dapat mempererat hubungan.

Chris Heuer dalam bukunya *Engaged* mengemukakan konsep 4C (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*) sebagai indikator ideal untuk mengelola Instagram dan media sosial lainnya. Konsep ini diharapkan dapat mempermudah penilaian efektivitas kinerja media sosial.

1. **Context** mengacu pada relevansi dan kesesuaian konten yang disajikan, memastikan informasi yang disampaikan mampu menarik perhatian serta bermanfaat bagi audiens.
2. **Communication** menilai sejauh mana interaksi terjadi antara pengelola akun dengan pengikut, termasuk pemberian ruang bagi pengikut untuk menanggapi, responsivitas akun, dan kejelasan tanggapan yang diberikan.
3. **Collaboration** melihat adanya kerja sama dengan pihak lain, baik dengan pemerintah kota atau instansi terkait maupun dengan pengikut dalam menyebarluaskan informasi.

4. **Connection** mengukur seberapa kuat hubungan yang terjalin antara akun media sosial dengan audiens, yang dapat ditunjukkan melalui pembangunan hubungan positif yang konsisten dan terpercaya.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif berakar pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menganalisis sampel serta populasi dalam suatu penelitian, dengan data disajikan dalam bentuk angka untuk representasi objektif. Penelitian deskriptif bertujuan memberikan deskripsi yang sistematis, akurat, dan faktual terkait fenomena yang diamati. Studi ini dirancang untuk mendeskripsikan dan mengukur tingkat efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang. Fokus penelitian adalah mengukur efektivitas akun Instagram @transsemarang sebagai variabel tunggal, dinilai berdasarkan indikator 4C (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*).

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram

@transsemarang di Kota Semarang, yaitu masyarakat yang pernah mengakses, mengikuti, atau berinteraksi dengan akun tersebut untuk memperoleh informasi terkait layanan transportasi publik. Dengan total pengikut akun Instagram @transsemarang sebanyak 40.400, ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10% (0,10), menghasilkan sampel sebanyak 100 responden.

Peneliti menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* untuk pemilihan sampel, di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, pernah atau sedang mengikuti akun Instagram @transsemarang setidaknya 6 bulan, serta memiliki pengalaman berinteraksi dan mengakses informasi layanan melalui akun tersebut.

Tipe data yang digunakan adalah data kuantitatif, berasal dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur daring, dirancang untuk mengidentifikasi persepsi dan pengalaman pengguna terhadap efektivitas akun berdasarkan konsep 4C. Kuesioner menggunakan skala Likert dengan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 4 (Sangat Setuju). Data sekunder diperoleh dari tinjauan literatur seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber internet kredibel.

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan keandalan kuesioner, mencakup uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan melalui pra-riset terhadap 20 responden menggunakan metode Corrected Item-Total Correlation (CITC), di mana item dinyatakan valid jika nilai CITC $\geq 0,30$ dan nilai korelasi Pearson melebihi r tabel (+0,4438) untuk $df = 18$. Hasil menunjukan seluruh butir pertanyaan

dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan instrumen dianggap reliabel jika nilai $\alpha \geq 0,60$. Hasil pra-riset menunjukkan skor Cronbach's Alpha sebesar 0,961, mengindikasikan reliabilitas sangat tinggi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif berfungsi merangkum dan merepresentasikan karakteristik fundamental data secara sistematis. Untuk pengukuran efektivitas, digunakan metode Tingkat Capaian Responden (TCR), yang dihitung dengan membagi skor rata-rata dengan skor maksimum, dikalikan 100%.

Hasil TCR diklasifikasikan ke dalam skala interval sebagai berikut:

Tabel Skala Interval Efektivitas

Interval	Kriteria
80,6 - 100%	Sangat Efektif
60,6 - 80,5%	Efektif
40,6 - 60,5%	Cukup Efektif
20,6% - 40,5%	Kurang Efektif
0% - 20,5%	Sangat Kurang Efektif

Hasil dan Pembahasan

a. Context

Pernyataan	Skala	
	Mean	TCR
Akun @transsemarang menyajikan informasi yang mampu menarik perhatian.	3,47	86,75
Akun @transsemarang menyajikan informasi yang bermanfaat bagi pengikut.	3,34	83,50
Total	3,405	85,13

Indikator *Context* merujuk pada relevansi dan kesesuaian informasi yang disampaikan, memastikan pesan informatif, bermakna, dan menarik bagi

audiens. *Context* diukur melalui indikator Informasi yang Menarik dan Informasi yang Bermanfaat.

1. **Informasi yang Menarik:** Mayoritas responden menilai akun @transsemarang mampu menghadirkan informasi yang menarik perhatian, hal ini dibuktikan dengan TCR sebesar 86,75%, yang masuk kategori "Sangat Efektif".
2. **Informasi yang Bermanfaat:** Mayoritas responden juga menilai informasi yang disajikan bermanfaat, hal ini dibuktikan dengan TCR sebesar 83,50%, yang juga masuk kategori "Sangat Efektif".

Hasil pengukuran TCR untuk indikator *Context* secara keseluruhan adalah **85,13%**, yang termasuk dalam kategori "**Sangat Efektif**". Ini menunjukkan keberhasilan akun @transsemarang dalam menyajikan informasi yang informatif, relevan, bermanfaat, dan menarik perhatian pengguna transportasi publik.

b. *Communication*

Pernyataan	Skala	
	Mean	TCR
Akun Instagram @transsemarang memberikan ruang bagi pengikut untuk memberikan tanggapan atau komentar terhadap informasi yang disajikan.	3,39	84,75
Akun @transsemarang memberikan respon terhadap pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat.	3,37	84,25
Akun Instagram @transsemarang	3,49	87,25

memberikan tanggapan yang jelas dan mudah dipahami oleh pengikut.		
Akun Instagram @transsemarang sering mengadakan kegiatan interaktif, seperti survei atau polling, untuk mendapatkan opini dari pengikut.	3,35	83,75
Total	3,4	85

Indikator *Communication* menilai sejauh mana akun @transsemarang membangun interaksi efektif dengan pengikutnya melalui ruang tanggapan, kecepatan respons, kejelasan tanggapan, dan pelibatan dalam kegiatan interaktif. Indikator ini diukur melalui empat subindikator.

1. **Informasi dapat ditanggapi oleh pengikut:** Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kemampuan akun dalam menyediakan ruang interaksi, hal ini dibuktikan dengan TCR sebesar 84,75%, yang masuk kategori "Sangat Efektif".
2. **Responsif:** Mayoritas responden menilai positif terhadap kecepatan akun dalam merespons pertanyaan atau keluhan, hal ini dibuktikan dengan TCR sebesar 84,25%, yang masuk kategori "Sangat Efektif".
3. **Tanggapan yang mudah dipahami:** Mayoritas responden menilai sangat positif terhadap kejelasan dan kemudahan pemahaman tanggapan, hal ini dibuktikan dengan TCR sebesar 87,25%, yang masuk kategori "Sangat Efektif".
4. **Kegiatan interaktif:** Mayoritas responden menilai positif upaya akun dalam mengadakan kegiatan interaktif, hal ini dibuktikan dengan TCR sebesar 83,75%, yang masuk kategori "Sangat Efektif".

Secara keseluruhan, TCR untuk indikator *Communication* adalah **85,00%**, berada pada kategori "**Sangat Efektif**". Ini mengonfirmasi bahwa akun @transsemarang berhasil menciptakan ruang interaksi yang responsif dan terbuka terhadap partisipasi pengikut.

c. *Collaboration*

Pernyataan	Skala	
	Mean	TCR
Akun Instagram @transsemarang sering berkolaborasi dengan pemerintah kota atau instansi terkait dalam menyajikan informasi.	3,50	87,50
Akun Instagram @transsemarang sering berkolaborasi dengan pengikut dengan membagikan ulang <i>story</i> dari pengikut.	3,43	85,75
Total	3,465	86,63

Indikator *Collaboration* menilai sejauh mana akun @transsemarang membangun kerja sama konstruktif dengan pemerintah kota, instansi lain, dan pengikut. Ini diukur melalui dua subindikator.

1. **Kerja sama dengan pemerintah kota atau instansi terkait:** Mayoritas responden menilai positif kemampuan akun menjalin kolaborasi dengan lembaga resmi, hal ini dibuktikan dengan TCR sebesar 87,50%, yang masuk kategori "Sangat Efektif".
2. **Kerja sama dengan pengikut:** Mayoritas responden menilai positif upaya akun menjalin kolaborasi langsung dengan pengikut, misalnya melalui membagikan ulang *story*, hal ini dibuktikan dengan

TCR sebesar 85,75%, yang masuk kategori "Sangat Efektif"

Secara keseluruhan, TCR untuk indikator *Collaboration* adalah **86,63%**, berada pada kategori "**Sangat Efektif**". Ini mengonfirmasi bahwa akun @transsemarang tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membangun kemitraan dan hubungan timbal balik yang kuat dengan pihak eksternal maupun pengikut.

d. *Connection*

Pernyataan	Skala	
	Mean	TCR
Akun Instagram @transsemarang membangun hubungan positif dengan pengikut melalui penyajian informasi yang konsisten dan terpercaya.	3,35	83,75
Total	3,35	83,75

Indikator *Connection* merujuk pada sejauh mana akun @transsemarang mampu membangun hubungan positif dengan pengikut melalui penyajian informasi yang konsisten dan terpercaya. Ini diukur melalui satu indikator yaitu Hubungan antara akun dengan pengikut.

Hubungan antara akun dengan pengikut: Mayoritas responden menilai positif kemampuan akun membangun hubungan positif melalui penyajian informasi yang konsisten dan terpercaya, hal ini dibuktikan dengan TCR sebesar **83,75%**, yang masuk kategori "**Sangat Efektif**".

e. Efektivitas Akun Instagram @transsemarang

Pengukuran efektivitas akun Instagram @transsemarang secara

keseluruhan sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang merupakan variabel tunggal penelitian. Berdasarkan perhitungan rata-rata Tingkat Capaian Responden (TCR) dari seluruh indikator 4C, diperoleh nilai **85,13%**. Mengacu pada skala interval efektivitas, nilai ini berada pada kategori "**Sangat Efektif**".

Temuan ini mengindikasikan bahwa akun Instagram @transsemarang dinilai sangat efektif dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang. Tingkat efektivitas yang tinggi ini menunjukkan keberhasilan akun dalam menyajikan informasi yang relevan dan menarik (*Context*), membangun interaksi responsif dan mudah dipahami (*Communication*), menjalin kolaborasi konstruktif (*Collaboration*), serta menciptakan hubungan positif dan terpercaya (*Connection*). Kinerja yang sangat efektif ini menegaskan peran krusial akun @transsemarang dalam mendukung penyebaran informasi pelayanan transportasi publik secara optimal kepada masyarakat Kota Semarang.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @transsemarang sangat efektif sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang. Efektivitas ini ditunjukkan oleh rata-rata keseluruhan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar **85,13%**, yang berada dalam kategori "**Sangat Efektif**" berdasarkan skala interval. Hal ini dikarenakan akun Instagram @transsemarang mampu memenuhi indikator konsep 4C Chris Heuer dengan detail sebagai berikut:

1. Secara **Context**, akun Instagram @transsemarang sangat efektif sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang dengan nilai TCR sebesar 85,13%. Hal ini dikarenakan akun

berhasil menyajikan informasi yang sangat relevan dan mampu menarik perhatian serta memberikan manfaat signifikan bagi pengikutnya.

2. Secara **Communication**, akun Instagram @transsemarang sangat efektif sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang dengan nilai TCR sebesar 85,00%. Hal ini dikarenakan kemampuan akun dalam membangun interaksi yang efektif, responsif, memberikan tanggapan yang jelas dan mudah dipahami, serta aktif melibatkan pengikut melalui kegiatan interaktif.
3. Secara **Collaboration**, akun Instagram @transsemarang sangat efektif sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang dengan nilai TCR sebesar 86,63%. Hal ini dikarenakan akun berhasil membangun kerja sama yang konstruktif, baik dengan lembaga pemerintah terkait maupun dengan pengikutnya, yang memperkuat penyebaran informasi dan partisipasi publik.
4. Secara **Connection**, akun Instagram @transsemarang sangat efektif sebagai media informasi layanan BRT Trans Semarang dengan nilai TCR sebesar 83,75%. Hal ini merefleksikan keberhasilan akun dalam membangun hubungan positif yang kuat dan terpercaya dengan pengikutnya melalui penyajian informasi yang konsisten dan dapat diandalkan.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi bagi pihak terkait. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan menambahkan aspek seperti Kepuasan Pelanggan atau efektivitas platform media sosial lain seperti Facebook atau X, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan

metode campuran yang mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif juga direkomendasikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi pengguna dan dampaknya terhadap persepsi pelayanan Trans Semarang.

Sementara itu, bagi pengelola akun Instagram @transsemarang (Divisi Alkom Trans Semarang), disarankan untuk memperkuat kolaborasi dengan komunitas pengguna melalui pemanfaatan fitur *Broadcast* terbaru di Instagram, memberikan pelatihan rutin terkait teknik pengelolaan media sosial dan penggunaan *tools* digital terbaru, serta mengoptimalkan fitur komunikasi dua arah seperti *live chat*, Q&A, dan *polling* agar pengguna merasa lebih dilibatkan dan mendapat jawaban cepat atas pertanyaan atau keluhan.

Daftar Pustaka

- Adityansyah, D., & Kencana, W. H. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Isu Kerusakan Lingkungan. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 32-50.
- Anita, A., & Harsyeno, A. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 121-132.
- Azwar, S. (2017). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka Pelajar.
- Cahya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram@ Idx Channel Dalam Menjangkau Khalayak Luas. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222-229.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Routledge.
- Damayanti, S., Riyanto, B., & Sarungu, L. M. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen. *Solidaritas*, 8(1).
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2017). *Essentials of statistics for the behavioral sciences* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Harahap, M., & Primadesi, Y. (2024). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA INFORMASI ONLINE (STUDI KASUS PADA AKUN@ VISIT. GUNUNGTUA). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 11700-11707.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2021). Pengaruh akun media sosial Instagram@ whiteboardjournal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca. *Jurnal InterAct*, 10(2), 24-34.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi

- Pemerintah Kota Semarang. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Nurikhsan, F. (2025, 6 Januari). BRT Trans Semarang Capai 13 Juta Penumpang di 2024, Moda Transportasi Terfavorit. *Espos.id*. Diakses dari <https://regional.espos.id/brt-trans-semarang-capai-13-juta-penumpang-di-2024-moda-transportasi-terfavorit-2045211>
- Olivia, N., & Rusdi, F. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial@ Kemendagri terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik (Survei pada pengikut akun Instagram@ Kemendagri).
- Parsono, S., & Maura, L. S. (2024). Strategi Pengelolaan Informasi Instagram@ kabupaten. bogor dalam Meraih Predikat 1 Media Sosial Terbaik Humas Jabar Awards 2023. *Jurnal Komunikatio*, 10(1), 56-65.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Allen & Unwin.
- Pemerintah Kota Semarang. (2017). Peraturan Wali Kota Semarang Nomor 1 Tahun 2017 tentang Pola Tata Kelola Badan Layanan Umum Unit Pelaksana Teknis Daerah Trans Semarang.
- Putri, Y. E., Elita, F. M., Gemiharto, I., & Komunikasi, F. I. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram@ BPS_Statistics Terhadap Ekuitas Merek Badan Pusat Statistik. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 17-31.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21-33.
- Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram@ Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi. *Jurnal Edukasi dan Multimedia*, 1(2), 90-99.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Septada, B. I., Herawati, A. R., & Maesaroh, M. (2023). ANALISIS PELAYANAN BRT TRANS SEMARANG DI KOTA SEMARANG. *Journal of Public Policy and Management Review*, 12(3), 926-937.
- Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Republik Indonesia. (2024). Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.
- Setiawan, M. N. (2021). Mengkritisi Undang-Undang ITE Pasal 27 Ayat (3) dilihat dari Sosio-Politik Hukum Pidana Indonesia. *DATIN Law Jurnal*, 2(1), 1-21.

Siegel, S., & Castellan, N. J., Jr. (1988). *Nonparametric statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson Education

TEFA, A. (2023). *ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA KUPANG PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR* (Doctoral dissertation, INSTITUT PEMERINTAHAN DALAM NEGERI).

Wijayanti, P., & Wasisto, J. (2024). Evaluasi Pemanfaatan Instagram@perpustakaanprovjateng sebagai Media Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 8(1), 55-66.