

Media Sosial Tiktok Sebagai Alat Komunikasi Digital Layanan Transpakuan Bogor

Muhammad Avicenna^{1*}, Sutisna Riyanto², Erna Ernawati³

¹⁻³Institut Pertanian Bogor, Indonesia

*Penulis Korespondensi: muhammadavicena22@gmail.com

Abstract. *The rapid development of digital technology has encouraged public institutions to adapt their communication strategies to social media platforms. This study aims to analyze the digital communication strategy of Perumda Transpakuan Bogor through TikTok as a medium for public service communication. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through observation of the official TikTok account, in-depth interviews with the Public Relations Division, and documentation. The findings show that Perumda Transpakuan Bogor applies three main pillars in its TikTok communication strategy: setting communication objectives, developing a light and informative communication style, and maintaining content consistency through a monthly content plan. The role of the Social Media Specialist is central in managing production stages from pre-production to post-publication by aligning creative trends with institutional messages. The results also reveal that TikTok effectively increases public awareness and engagement through interactive, educational, and entertaining content. This research implies that strengthening digital communication capacity and continuous evaluation of media strategies are essential for improving public service innovation and institutional credibility in the digital era.*

Keywords: *Communication Strategy; Digital Communication; Public Service; Social Media; Tiktok.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital yang pesat mendorong lembaga publik untuk menyesuaikan strategi komunikasinya melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Perumda Transpakuan Bogor melalui platform TikTok sebagai media komunikasi layanan publik. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi terhadap akun TikTok resmi, wawancara mendalam dengan Divisi Humas, serta dokumentasi kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perumda Transpakuan Bogor menerapkan tiga pilar utama dalam strategi komunikasinya, yaitu penetapan tujuan komunikasi, pengembangan gaya komunikasi ringan dan informatif, serta konsistensi publikasi melalui perencanaan konten bulanan. Peran *Social Media Specialist* sangat penting dalam mengelola tahapan produksi hingga publikasi dengan menyesuaikan tren kreatif terhadap pesan institusional. Temuan juga menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan publik melalui konten interaktif, edukatif, dan menghibur. Penelitian ini berimplikasi pada pentingnya penguatan kapasitas komunikasi digital dan evaluasi berkelanjutan untuk mendukung inovasi layanan publik serta meningkatkan kredibilitas lembaga di era digital.

Kata kunci: Komunikasi Digital; Komunikasi Publik; Media Sosial; Strategi Komunikasi; Tiktok.

1. LATAR BELAKANG

Pemanfaatan teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern, dengan media sosial sebagai salah satu platform yang paling berpengaruh. Data We Are Social (2025) menunjukkan bahwa lebih dari separuh populasi dunia menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mempromosikan layanan. TikTok, yang berkembang pesat sejak 2019, telah mengubah pola komunikasi digital terutama di kalangan generasi muda (Dewa & Safitri, 2021). Selain sebagai media hiburan, TikTok kini berperan strategis dalam komunikasi publik dan promosi layanan (Firdaus, 2023).

Pada sektor publik, adaptasi terhadap perkembangan media digital menjadi hal yang krusial, termasuk bagi Transpakuan Bogor sebagai layanan transportasi publik di Kota Bogor.

Sebelumnya, Transpakuan memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi dan promosi, namun perubahan algoritma dan pergeseran minat *audiens* mendorong perlunya strategi komunikasi baru. TikTok menawarkan peluang lebih besar untuk menjangkau *audiens* muda melalui konten video kreatif dan interaktif. Menurut Statista (2020), pengguna aktif TikTok telah melampaui 800 juta orang, menjadikannya *platform* potensial untuk memperluas jangkauan komunikasi publik (Kemp, 2020).

Penelitian ini memiliki urgensi karena menunjukkan bagaimana layanan publik beradaptasi dengan dinamika media sosial melalui inovasi komunikasi digital. Selain itu, kajian terhadap strategi pemanfaatan TikTok oleh Transpakuan Bogor masih terbatas, sehingga penelitian ini memiliki kebaruan dalam menelaah efektivitas TikTok sebagai media komunikasi digital yang mendukung inovasi layanan transportasi publik. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan analisis pada strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Perumda Transpakuan Bogor melalui *platform* TikTok. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Transpakuan Bogor melalui *platform* TikTok serta menilai perannya dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan kedekatan dengan masyarakat.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

Kajian teoritis penelitian ini menguraikan konsep dan teori yang menjadi landasan untuk memahami peran *Social Media Specialist* dalam pengelolaan media sosial TikTok di Perumda Transpakuan Bogor. Landasan teoritis meliputi teori peran, teori komunikasi organisasi, teori komunikasi digital, serta konsep media sosial dan manajemen media sosial.

a. Teori Peran (*Role Theory*)

Teori Peran atau *Role Theory* digunakan untuk memahami bagaimana individu menjalankan tanggung jawabnya dalam suatu sistem sosial atau organisasi. Biddle (1986) menjelaskan bahwa peran merupakan seperangkat harapan dan norma perilaku yang dihubungkan dengan posisi tertentu dalam struktur sosial. Artinya, setiap individu yang menempati posisi tertentu memiliki ekspektasi perilaku yang harus dipenuhi berdasarkan peran tersebut. Dalam penelitian ini, *Social Media Specialist* di Perumda Transpakuan

Bogor memiliki peran yang diharapkan oleh organisasi, yaitu menciptakan, mengelola, dan mengevaluasi strategi komunikasi digital yang efektif melalui media sosial TikTok.

Sarbin dan Allen (1968) menambahkan bahwa teori peran berhubungan dengan tiga komponen utama: 1) ekspektasi (apa yang diharapkan dari individu oleh lingkungannya), 2) norma (aturan yang mengatur perilaku dalam menjalankan peran), dan 3) kinerja aktual (pelaksanaan peran di lapangan). Dengan demikian, peran *Social Media Specialist* tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam membuat konten, tetapi juga oleh sejauh mana individu tersebut mampu memenuhi ekspektasi organisasi dalam menjaga citra dan efektivitas komunikasi lembaga. Dalam lingkungan lembaga publik seperti Perumda Transpakuan Bogor, peran ini semakin penting karena melibatkan tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang akurat, membangun hubungan dengan publik, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan transportasi publik.

Teori peran juga menekankan pentingnya fleksibilitas dalam menghadapi perubahan situasi sosial. Dalam media digital yang sangat dinamis, *Social Media Specialist* perlu menyesuaikan perannya dengan perkembangan tren, algoritma media sosial, serta preferensi audiens yang terus berubah. Hal ini sejalan dengan pandangan Banton (1965) yang menyatakan bahwa peran sosial bersifat adaptif terhadap perubahan lingkungan sosial tempat individu berinteraksi. Oleh karena itu, kemampuan adaptif dan inovatif menjadi kunci keberhasilan *Social Media Specialist* dalam menjalankan peran profesionalnya di era komunikasi digital.

b. Komunikasi Digital

Dalam memahami posisi *Social Media Specialist* di dalam lembaga publik, penting untuk meninjau teori komunikasi organisasi dan teori komunikasi digital secara bersamaan. Dalam lembaga publik seperti ini, teori komunikasi organisasi dan digital saling melengkapi karena proses komunikasi kini bergeser ke ruang daring yang lebih terbuka dan partisipatif. Katz dan Kahn (1978) dalam *The Social Psychology of Organizations* menjelaskan bahwa organisasi merupakan sistem terbuka yang keberlangsungannya bergantung pada proses komunikasi yang efektif antara bagian internal dan lingkungan eksternal. Komunikasi organisasi berfungsi untuk menyampaikan informasi, mengoordinasikan tindakan, serta membangun hubungan antara anggota organisasi dan pihak luar. Dalam Perumda Transpakuan Bogor, *Social Media Specialist* berperan sebagai penghubung utama antara organisasi dan publik digital, di mana pesan yang disampaikan melalui TikTok menjadi representasi dari identitas lembaga.

Menurut Pace dan Faules (2010), efektivitas komunikasi organisasi ditentukan oleh kemampuan individu dalam menyampaikan pesan secara jelas, efisien, dan sesuai dengan tujuan organisasi. *Social Media Specialist* menjalankan fungsi ini dengan cara menerjemahkan kebijakan dan nilai-nilai organisasi ke dalam bentuk konten digital yang mudah dipahami masyarakat. Dengan demikian, keberadaan *Social Media Specialist* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam menjaga aliran komunikasi dua arah antara lembaga dan masyarakat.

Selanjutnya, teori komunikasi digital memberikan kerangka untuk memahami bagaimana proses komunikasi berlangsung dalam ruang digital. McQuail (2011) menjelaskan bahwa komunikasi digital ditandai oleh kecepatan, interaktivitas, dan kemampuan partisipatif pengguna. Di era digital, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan berbentuk dialog interaktif antara organisasi dan audiens. Hal ini memungkinkan *Social Media Specialist* untuk membangun keterlibatan (*engagement*) publik melalui strategi konten yang kreatif. Menurut Nasrullah (2020) komunikasi digital juga menuntut kemampuan adaptasi terhadap budaya digital, etika komunikasi daring, serta pemahaman terhadap algoritma media sosial. Dengan kata lain, *Social Media Specialist* berperan penting dalam menjembatani komunikasi organisasi dengan masyarakat di ruang digital yang terbuka dan dinamis.

c. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan berinteraksi dengan konten digital. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna. Sementara itu, Boyd dan Ellison (2007) menjelaskan bahwa media sosial adalah layanan jejaring yang memungkinkan individu membangun profil publik, menghubungkan diri dengan pengguna lain, dan menelusuri hubungan tersebut dalam sistem jaringan yang terbuka. Definisi tersebut menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi personal, tetapi juga media strategis dalam membangun hubungan publik dan memperkuat identitas organisasi.

Pada lembaga publik, penggunaan media sosial memiliki fungsi yang lebih luas, yaitu menyampaikan informasi layanan, menampung aspirasi masyarakat, dan membangun citra positif lembaga. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial telah menjadi elemen penting dalam bauran komunikasi pemasaran karena memungkinkan

organisasi menjalin hubungan langsung dengan audiensnya. Oleh karena itu, peran *Social Media Specialist* dalam mengelola media sosial menjadi sangat penting agar pesan yang disampaikan konsisten dengan nilai dan tujuan lembaga. Media sosial juga memerlukan pengelolaan etis karena keterbukaannya berpotensi menimbulkan penyalahgunaan informasi jika tidak dikontrol dengan baik (Meikle, 2016). Dalam hal ini, *Social Media Specialist* harus mampu menjaga kredibilitas lembaga dengan memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan sesuai dengan etika komunikasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi di TikTok tidak hanya bergantung pada algoritma, tetapi juga pada strategi kreatif dan keterlibatan emosional *audiens*.

d. Platform Tiktok sebagai Media Sosial

TikTok merupakan salah satu *platform* media sosial yang mengalami pertumbuhan paling cepat dalam dekade terakhir. Platform ini berfokus pada konten video pendek yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitasnya secara visual dan menarik. Menurut Dewa dan Safitri (2021) TikTok memiliki karakteristik unik berupa penggunaan algoritma *For You Page (FYP)* yang mempersonalisasi konten sesuai minat pengguna, sehingga meningkatkan peluang viralitas pesan yang disampaikan. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media efektif untuk menjangkau generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap format komunikasi visual.

Bagi lembaga publik seperti Perumda Transpakuan Bogor, TikTok berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang memperkuat kedekatan antara lembaga dan masyarakat. Studi yang dilakukan oleh (Firdaus (2023) menunjukkan bahwa TikTok mampu menjadi media komunikasi digital yang efektif karena menggabungkan unsur hiburan dan edukasi (*edutainment*), sehingga pesan publik lebih mudah diterima oleh audiens. Namun, keberhasilan dalam memanfaatkan TikTok sangat bergantung pada kemampuan *Social Media Specialist* dalam membaca tren, memilih format konten yang sesuai, serta mengintegrasikan pesan organisasi ke dalam gaya komunikasi khas TikTok yang ringan dan kreatif.

e. Pengelolaan Media Sosial (*Social Media Management*)

Pengelolaan media sosial merupakan proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi digital suatu organisasi. Menurut Weinberg dan Pehlivan (2011), manajemen media sosial yang efektif harus mampu menyeimbangkan antara tujuan organisasi dengan karakteristik audiens di dunia digital. Tahapan pengelolaan ini meliputi analisis tren, penyusunan kalender konten, produksi, publikasi, monitoring, hingga evaluasi hasil kinerja. *Social Media Specialist*

menjadi aktor utama dalam siklus ini, bertanggung jawab untuk mengoordinasikan seluruh tahapan agar komunikasi organisasi berjalan konsisten dan efektif.

Dalam lembaga publik, pengelolaan media sosial juga mencakup tanggung jawab etis dan administratif. Menurut Barker (2019), pengelolaan media sosial di sektor publik menuntut transparansi informasi, akuntabilitas, serta kemampuan merespons publik secara cepat dan tepat. *Social Media Specialist* tidak hanya berfungsi sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai penjaga reputasi lembaga di ruang digital. Dengan demikian, kemampuan analisis data, kreativitas visual, dan sensitivitas terhadap opini publik menjadi faktor utama dalam keberhasilan pengelolaan media sosial.

f. Peran *Social Media Management* dalam Lembaga Publik

Dalam lembaga publik seperti Perumda Transpakuan Bogor, *Social Media Specialist* memiliki peran strategis sebagai penghubung antara organisasi dan masyarakat digital. Menurut Ahmad (2019), *Social Media Specialist* bertugas untuk merancang strategi komunikasi digital, membuat konten yang relevan dengan target audiens, serta mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan melalui *platform* media sosial. Peran ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti produksi konten, tetapi juga aspek strategis seperti penguatan citra lembaga dan peningkatan kepercayaan publik.

Social Media Specialist juga bertanggung jawab menjaga kesinambungan komunikasi publik yang responsif dan humanis. Dalam media sosial TikTok, peran tersebut diwujudkan melalui kemampuan mengemas pesan layanan publik dalam format video kreatif, sekaligus mengadaptasi tren tanpa mengabaikan nilai institusional. Seperti ditegaskan oleh (Effendy, 2019), keberhasilan komunikasi publik ditentukan oleh kesesuaian pesan, media, dan tujuan komunikasi. Oleh karena itu, *Social Media Specialist* harus mampu mengintegrasikan fungsi teknis dan strategis agar media sosial TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi media efektif dalam menyampaikan nilai, kebijakan, dan layanan publik secara menarik dan komunikatif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Perumda Transpakuan Bogor melalui media sosial TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena komunikasi digital secara kontekstual berdasarkan pengalaman dan makna yang muncul di lapangan (Creswell, 2019). Penelitian dilaksanakan di kantor Perumda

Transpakuan Bogor, Jl. Ir. H. Juanda No.10, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, dengan waktu pengumpulan data berlangsung dari Agustus 2022 hingga November 2025.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi digital di akun TikTok resmi Transpakuan Bogor, wawancara dengan pihak Divisi Humas, serta pengalaman peneliti sebagai *Social Media Specialist*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen resmi perusahaan, laporan kegiatan, artikel berita, dan literatur ilmiah yang relevan mengenai komunikasi digital, media sosial, dan layanan publik (Sugiyono, 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, partisipasi aktif, dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk menilai strategi konten dan bentuk interaksi dengan pengguna TikTok, sedangkan wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pihak Humas dan pengguna layanan guna menggali persepsi mereka terhadap efektivitas komunikasi digital. Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan langsung peneliti dalam proses pengelolaan konten, sementara studi literatur digunakan untuk memperkuat analisis melalui teori dan hasil penelitian terdahulu. Instrumen utama yang digunakan meliputi pedoman wawancara, alat dokumentasi (*handphone*), serta catatan lapangan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020). Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggali pengalaman dan makna dari pengelolaan komunikasi digital. Data yang diperoleh diseleksi berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian, kemudian disajikan secara naratif untuk menggambarkan strategi komunikasi digital Transpakuan Bogor melalui TikTok. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode agar hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang baik (Moleong, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di Perumda Transpakuan Bogor, yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda No. 10, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor. Pengumpulan data dilakukan selama Agustus–November 2025 dengan menggunakan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi media sosial TikTok.

Wawancara dilakukan terhadap dua kelompok informan, yaitu Divisi Humas dan Pengembangan Usaha Perumda Transpakuan Bogor (Ibu Riska Andrianti) serta pengguna layanan Transpakuan Bogor. Observasi dilakukan terhadap akun TikTok resmi

@PERUMDAtranspakuanbogor dengan meninjau aktivitas unggahan, gaya komunikasi, serta interaksi pengguna terhadap konten.

Data hasil wawancara kemudian direduksi dan dikategorikan menggunakan analisis tematik, untuk menemukan pola-pola utama yang relevan dengan rumusan masalah, yaitu: strategi komunikasi digital Transpakuan Bogor melalui TikTok, peran *Social Media Specialist*, efektivitas komunikasi digital terhadap audiens, serta hambatan dan solusi pengelolaan konten.

Hasil Analisis Data

a. Strategi Komunikasi Digital Transpakuan Bogor Melalui Tiktok

Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Humas, Transpakuan Bogor memilih TikTok sebagai media komunikasi digital karena *platform* ini memiliki jangkauan *audiens* yang luas, terutama dari kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sulit dijangkau melalui media tradisional. Konten video pendek dinilai efektif karena mudah dicerna, menarik, dan memiliki potensi viral yang tinggi.

Humas menetapkan tiga pilar utama strategi komunikasi:

- 1) Penentuan tujuan komunikasi, seperti membangun *brand awareness* dan citra positif lembaga publik;
- 2) Penetapan gaya komunikasi, melalui penggunaan bahasa ringan, visual menarik, dan informatif-edukatif;
- 3) Konsistensi publikasi, dengan penyusunan *content plan* bulanan dan jadwal unggahan yang teratur.

Penerapan Strategi ini selaras dengan teori Effendy (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi publik efektif menuntut kejelasan tujuan, kesesuaian media, serta konsistensi pesan.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara Divisi Humas.

Aspek Strategi	Implementasi	Dampak
Tujuan Komunikasi	Meningkatkan <i>brand awareness</i> , interaksi, dan citra publik.	Terbangun citra Lembaga modern dan inklusif
Gaya Komunikasi	Bahasa ringan, visual menarik, tone edukatif-hiburan.	Pesan mudah diterima oleh generasi muda
Konsistensi Konten	<i>Content plan</i> bulanan, jadwal unggahan rutin.	<i>Engagement</i> meningkat secara bertahap

b. Peran *Social Media Specialist* dalam Pengelolaan Media Sosial Tiktok Transpakuan Bogor

a) Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi meliputi riset tren TikTok, seperti penggunaan musik populer, hashtag viral, dan jenis konten yang diminati *audiens*. *Social Media Specialist* (SMS) bekerja sama dengan tim Humas dalam menyusun kalender konten (*content calendar*) yang berisi tema mingguan dan tujuan komunikasi setiap video.

Contoh penerapannya terlihat pada konten “*Tips Murah ke Jepang Naik Transpakuan*” yang menggabungkan tren narasi perjalanan dengan pesan layanan publik. Pendekatan ini menunjukkan kemampuan adaptif Humas terhadap tren digital tanpa kehilangan relevansi institusional.

b) Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses kreatif pembuatan video, mencakup pengambilan gambar, pemilihan angle kamera, pemilihan musik latar, serta penulisan caption. Sebagian besar konten direkam menggunakan *smartphone*, dengan penerapan prinsip pencahayaan alami dan *overlay text* agar lebih jelas secara visual.

Contoh penerapan tahap produksi adalah video “*Behind the Scene Transpakuan*”, yang menampilkan persiapan bus sebelum beroperasi. Konten ini menarik perhatian karena menampilkan sisi humanis dan kedekatan pelayanan publik dengan masyarakat.

c) Tahap Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi mencakup publikasi, monitoring performa, dan evaluasi konten. Publikasi dilakukan pada jam aktif pengguna (sore dan malam hari). Evaluasi kinerja dilakukan dengan meninjau metrik performa seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan *shares*.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa konten dengan unsur humor mendapatkan *engagement* lebih tinggi dibandingkan konten informatif murni. Oleh karena itu, strategi ke depan adalah memperkuat konsep *edutainment* dengan memadukan hiburan dan informasi layanan publik.

c. Efektivitas Komunikasi Digital dan Respons Pengguna Tiktok

Wawancara dengan pengguna layanan menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap layanan Transpakuan Bogor. Pengguna menyatakan bahwa konten TikTok Transpakuan bersifat informatif, lucu, dan mudah dipahami, terutama oleh kalangan muda.

Pengguna juga aktif berinteraksi melalui *likes*, komentar, dan *shares*, bahkan menjadikan konten tersebut sebagai sumber informasi utama tentang jadwal, rute, dan tarif. Hal ini menunjukkan keberhasilan Transpakuan dalam menciptakan komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang partisipatif.

Temuan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menekankan bahwa audiens aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan mereka (Kemp, 2020). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukatif yang membentuk citra positif lembaga publik.

d. Hambatan dan Solusi dalam Pengelolaan Tiktok Transpakuan Bogor

- 1) **Hambatan Teknis:** Hambatan teknis yang ditemukan meliputi keterbatasan alat produksi seperti mikrofon dan tripod, pembatasan lisensi musik TikTok di Indonesia, serta koneksi internet yang tidak stabil saat mengunggah video berukuran besar.
- 2) **Solusi Teknis:** Hambatan tersebut diatasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, seperti menggunakan pencahayaan alami, memilih musik bebas lisensi, serta menjadwalkan unggahan pada waktu jaringan stabil.
- 3) **Hambatan Non-Teknis:** Hambatan non-teknis mencakup keterbatasan sumber daya manusia, proses persetujuan konten yang panjang, kekhawatiran reputasi, dan cepatnya perubahan tren TikTok.
- 4) **Solusi Non-Teknis:** Tim Humas mengatasi hal tersebut dengan melibatkan karyawan dan penumpang sebagai *talent*, menyiapkan daftar konten yang bertahan lama agar tidak termakan oleh tren sesaat, dan menyusun pedoman etika konten agar kreativitas tetap sejalan dengan citra perusahaan.

Tabel 2. Hambatan dan Solusi Pengelolaan Tiktok.

Jenis Hambatan	Dampak	Solusi
Teknis (alat, koneksi)	Kualitas video menurun, publikasi tertunda	Gunakan cahaya alami, unggah di jam stabil
SDM terbatas	Produksi konten terbatas	Kolaborasi dengan mahasiswa PKL

Proses birokratis	Respon terhadap tren terlambat	Menyediakan konten yang bertahan lama agar tidak termakan oleh tren sesaat.
Kekhawatiran reputasi	Konten terlalu aman	Terapkan pedoman etika konten
Perubahan tren cepat	Konten mudah usang	Monitoring tren harian

e. Evaluasi dan Rencana Pengembangan Media Sosial

Divisi Humas Transpakuan mengevaluasi efektivitas TikTok melalui indikator seperti *engagement rate*, tanggapan publik, dan ide-ide kreatif dari mahasiswa magang yang berkontribusi terhadap pengelolaan konten. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan positif dalam jangkauan audiens dan persepsi masyarakat.

Untuk pengembangan ke depan, Humas berencana meningkatkan kualitas alat produksi sederhana (*microphone, lighting, template editing*), memperluas kolaborasi dengan instansi publik lain, serta memperkuat tim media sosial internal agar pengelolaan komunikasi digital lebih berkelanjutan dan profesional.

Keterkaitan Hasil dengan Konsep Dasar dan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini mendukung teori Komunikasi Digital Interaktif (UNIKOM, 2025) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial bergantung pada kemampuan organisasi menciptakan komunikasi dua arah. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Sari Purnama dan Christantyawati (2025) pada Transjatim, di mana media sosial terbukti efektif dalam membangun citra lembaga transportasi publik.

Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas TikTok sangat dipengaruhi oleh peran *Social Media Specialist* yang mampu mengelola konten berdasarkan riset tren dan evaluasi performa. Hal ini memperluas pandangan Effendy (2019) tentang strategi komunikasi menjadi lebih adaptif terhadap konteks digital.

Implikasi Penelitian

a) Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan komunikasi publik dalam ekosistem digital, di mana media sosial tidak hanya menjadi alat promosi tetapi juga ruang interaksi sosial yang membentuk citra lembaga publik.

b) Implikasi Terapan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan kapasitas tim *Social Media Specialist* dan Divisi Humas sangat penting untuk menjaga keberlanjutan strategi komunikasi digital. Diperlukan pelatihan teknis dan kreatif agar lembaga publik mampu

menyesuaikan diri dengan dinamika tren media sosial dan kebutuhan audiens yang berubah cepat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan TikTok oleh Perumda Transpakuan Bogor terbukti efektif dalam mendukung strategi komunikasi digital lembaga publik. Melalui pengelolaan konten yang kreatif, komunikatif, dan adaptif terhadap tren, Humas berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan transportasi umum serta memperkuat citra lembaga yang modern dan responsive.

Peran *Social Media Specialist* menjadi kunci utama keberhasilan strategi ini, karena tidak hanya mengelola produksi konten tetapi juga melakukan riset tren, monitoring performa, serta membangun hubungan dua arah dengan pengguna. Meskipun terdapat hambatan teknis dan non-teknis, solusi yang diterapkan menunjukkan kemampuan adaptasi dan inovasi yang baik dari tim Humas.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lembaga tunggal dan metode kualitatif deskriptif. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas objek pada instansi publik lain dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas komunikasi digital secara lebih mendalam.

Secara praktis, direkomendasikan agar Perumda Transpakuan Bogor memperkuat manajemen media sosial dengan menambah sumber daya manusia profesional, melakukan pelatihan *digital communication strategy*, serta menjaga konsistensi publikasi agar *engagement* dan kepercayaan publik dapat terus meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, M. (2019). Digital communication strategies in public sector organizations. *International Journal of Public Administration*, 42(12), 1001–1012. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1575851>
- Banton, M. (1965). *Roles: An introduction to the study of social relations*. Basic Books.
- Barker, R. (2019). Social media management in public organizations. *Government Information Quarterly*, 36(3), 101–114. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.05.002>
- Biddle, B. J. (1986). Recent developments in role theory. *Annual Review of Sociology*, 12, 67–92. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.12.080186.000435>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Cresswell, J. W. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Firdaus, T. I. (2023). TikTok sebagai media sosial populer untuk komunikasi bisnis. *Syntax Idea*, 5(7). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i7.2416>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed.). Wiley.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McQuail, D. (2011). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315884172>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). *Komunikasi antarbudaya di era digital*. Prenadamedia Group.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2010). *Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sarbin, T. R., & Allen, V. L. (1968). Role theory. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (Vol. 1). Addison-Wesley.
- Sari Purnama, A., & Christantyawati, N. (2025). Penggunaan Instagram sebagai informasi promosi layanan bus Transjatim di era digital. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(3). <https://doi.org/10.38035/jim.v4i3.1144>
- Statista. (2020). *Number of monthly active users (MAU) of TikTok worldwide from January 2018 to September 2021*. Statista.
- UNIKOM. (2025). *Teori komunikasi digital interaktif*. Universitas Komputer Indonesia Press.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. We Are Social.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275–282. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>