



EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @JKTINFO SEBAGAI MEDIA INFORMASI LALU LINTAS BAGI MASYARAKAT JAKARTA

Benedictus Dennis Bernard^{1*}, Mutiara Pupa Aliya²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

ABSTRACT

Information regarding traffic conditions is considered to be important nowadays, especially in populous areas like Greater Jakarta, where traffic jams often happen. Therefore, people rely on digital technology to obtain fast and immediate information. One of which was @jktinfo on Instagram. This research aimed to analyse the effectiveness of @jktinfo in distributing information about Jakarta's traffic. This research utilised cognitive response models consisting of three dimensions: message content, source, and execution. This research used a quantitative approach with a survey method on 100 respondents between the ages of eighteen and thirty years old who had access to @jktinfo's content on Jakarta's traffic. The research instrument was a questionnaire, which was analysed to disclose the effectiveness of @jktinfo in distributing information about Jakarta's traffic. The research found that 51,75% of respondents really agreed that the content of the messages was clear and could be understood, 46% agree that the source is credible, whilst 61,80% of respondents really agreed that the use of carousel and caption feature were utilised well. The message execution dimension was the one that stood out. This showed that visual power, message interconnectedness, and the writing style played an important role in fulfilling the needs of traffic information.

Keywords: Effectiveness, Traffic Jam, Instagram, @jktinfo, Cognitive Response Model

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses dan menyebarkan informasi. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling dominan, tidak hanya sebagai ruang interaksi sosial tetapi juga sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. Salah satu platform yang sangat populer adalah Instagram, yang pada Januari 2025 mencatatkan lebih dari 91 juta pengguna aktif di Indonesia (Julius, 2025). Adapun penyebab dari fenomena Instagram sebagai aplikasi terpopuler adalah karena kualitas konten yang ditawarkan. Instagram menawarkan berbagai jenis konten menarik, seperti gambar, video lucu atau *meme*, dan juga informasi terkini tentang suatu hal.

Menurut Simbolon, (2024), alasan orang Indonesia suka mengakses berita dari media sosial adalah karena mudah dan cepat. Pengguna hanya perlu membuka ponsel kemudian membuka media sosial dan bisa mendapatkan informasi apa pun yang saat itu sedang ditayangkan di *homepage* sosial medianya. Dengan ini, pengguna tidak perlu membuka situs berita terlebih dahulu. Informasi tersebut membantu masyarakat dalam mengambil keputusan perjalanan, menghindari kemacetan, atau memilih moda transportasi alternatif. Masyarakat pun semakin mengandalkan media sosial sebagai

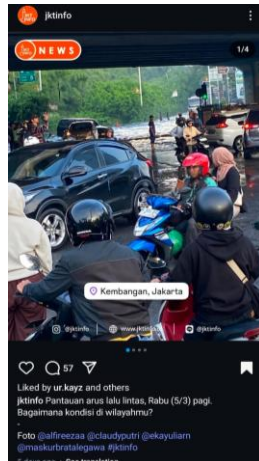
*Corresponding author.
E-mail: bluejohnn@gmail.com

alternatif media informasi konvensional karena dinilai lebih aktual dan interaktif. Dengan demikian, penggunaan Instagram kini tidak terbatas pada berbagi foto pribadi, melainkan telah berkembang menjadi saluran distribusi informasi publik, termasuk dalam bidang lalu lintas, cuaca, dan kondisi darurat.

Di wilayah metropolitan seperti Jakarta, persoalan kemacetan lalu lintas menjadi tantangan harian bagi jutaan warga. Laporan INRIX pada Angelini (2025) menunjukkan bahwa Jakarta menempati peringkat ketujuh sebagai kota termacet di dunia pada sebuah riset bernama *Global Traffic Scorecard 2024* yang dirilis pada Januari 2025. Angka ini mengalami kenaikan sebanyak tiga tingkat jika dibandingkan dengan tahun 2023 yang dimana Indonesia masih menduduki tiga tingkat di bawah tahun 2024 sebagai kota termacet. INRIX juga memaparkan kalau kemacetan ini juga mengakibatkan warga Jakarta harus kehilangan waktu sebanyak 89 jam dalam perjalanan. Berikutnya, rata-rata kecepatan kendaraan bermotor di pusat kota Jakarta juga hanya sekitar 20 km/jam karena kemacetan yang sangat parah.

Salah satu akun Instagram yang aktif menyajikan informasi lalu lintas di wilayah Jabodetabek adalah @jktinfo. Akun ini dikenal karena konsistensinya dalam mengunggah konten harian yang menampilkan berbagai peristiwa terkait kemacetan, kecelakaan, banjir, dan situasi jalanan lainnya. Karakteristik konten visual yang digunakan, seperti carousel dengan kombinasi rekaman jalan, dan caption deskriptif, menjadikan informasi yang disampaikan mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan audiens digital.

Bentuk penyajian kontennya pun juga beragam; ada yang berupa gambar dengan penambahan sedikit *caption* di bawahnya yang menjelaskan isi gambar. Biasanya, untuk konten yang berupa gambar seperti ini, @jktinfo menggandengkan beberapa gambar sekaligus.



Gambar 1. Konten carousel akun @jktinfo seputar kemacetan di Jakarta

Dengan demikian, akun media sosial seperti @jktinfo perlu memastikan kalau informasi yang mereka sajikan benar-benar efektif penyampaiannya. Untuk itu, peneliti akan mencoba mencari tahu tingkat efektivitas penyampaian informasi akun tersebut, tentunya dengan teori dan metode yang mendukung.

Dengan latar tersebut, penelitian pada akun Instagram @jktinfo ini menggunakan teori Cognitive Response Model, yang menilai penyampaian pesan melalui tiga dimensi utama: isi pesan (message content), sumber pesan (message source), dan eksekusi pesan (message execution) (Rahmadhona, 2024). Adapun alasan kami memilih akun ini adalah karena jumlah *followers* @jktinfo yang banyak, yakni sekitar 3,8 juta *followers*. Angka ini

lebih signifikan jika dibandingkan dengan jumlah *followers* akun - akun yang menginformasikan keseharian situasi Jakarta di Instagram.

Dilihat dari urgensi tersebut, maka sebuah rumusan masalah penelitian ini adalah 'bagaimana efektivitas akun Instagram @jktinfo sebagai media informasi lalu lintas bagi masyarakat Jakarta?' Penelitian ini mendeskripsikan efektivitas akun Instagram @jktinfo sebagai media informasi lalu lintas bagi masyarakat Jakarta. Adapun cara peneliti untuk menjawab rumusan masalah itu adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berpegang pada kaidah ilmiah yang empiris, objektif, terukur, rasional, dan juga sistematis (Balaka, 2022). Sejalan dengan pendekatan kuantitatif, paradigma yang kami pakai adalah paradigma positivis. Mengacu pada Salmaa (2022), positivis adalah paradigma yang didasari oleh prosedur baku dan tunggal yang di mana teori yang digunakan dalam penelitian sifatnya deduktif. Paradigma positivis adalah cikal bakal dari riset kuantitatif.

Berikutnya, peneliti menerapkan metode survei satu variabel, yang bertujuan untuk memperoleh data secara sistematis dari responden yang telah ditentukan. Survei dipilih karena dinilai efektif dalam menggambarkan persepsi dan pengalaman audiens terhadap informasi lalu lintas yang disampaikan oleh akun Instagram @jktinfo. Menurut Maidiana (2021), survei merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur satu atau lebih variabel dari populasi tertentu, serta mengevaluasi sikap, pendapat, atau perilaku yang berkaitan dengan isu yang diteliti.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada seratus responden berusia 18–30 tahun yang aktif menggunakan Instagram dan telah mengakses konten lalu lintas dari akun @jktinfo. Pengguna Instagram paling banyak berada pada rentang usia 18 - 34 tahun dengan persentase sebesar 61%. Jika dibagi lebih rinci lagi, angka 61% ini menjadi 30,8% pada rentang usia 18-24 tahun dan 30,3% pada rentang usia 25 - 34 tahun (Nidhi, 2025). Berikutnya, peneliti juga menetapkan kriteria calon responden harus sudah melihat konten @jktinfo yang diberikan paling tidak sekali. Hal ini supaya responden mengetahui konteks isi kuesioner yang ditanyakan dengan konten yang dimaksud. Terakhir, responden harus bertempat tinggal atau sering melewati kawasan administrasi Jakarta.

Responden dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Ani et.al, 2021). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan tiga dimensi dari *Cognitive Response Model*, yaitu isi pesan, sumber pesan, dan eksekusi pesan. Tiap dimensi diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan kejelasan informasi, kredibilitas akun, serta cara penyampaian konten secara visual. Kemudian untuk mempermudah menganalisis, peneliti juga menggunakan skala Likert empat poin, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Hal ini diperlukan untuk mengidentifikasi kecenderungan responden terhadap masing-masing indikator yang diteliti. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menilai sejauh mana akun @jktinfo dipersepsikan efektif dalam menyampaikan informasi kemacetan lalu lintas, serta memahami bagaimana audiens merespons konten tersebut dalam pengambilan keputusan saat bepergian.

Ketika data sudah terkumpul, peneliti menganalisis dengan statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan metode dalam pengumpulan, penyajian, dan pengolahan data yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu fenomena tanpa melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan yang lebih luas (Andjarwati et. al, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Sebelum masuk ke dalam pembahasan hasil dan diskusi temuan penelitian, peneliti akan menjabarkan terlebih dahulu seperti apa gambaran umum dari subjek yang akan kami teliti. Adapun pengertian subjek penelitian menurut Arikunto dalam Populix (2023) adalah garis atau batasan penelitian yang berguna bagi peneliti untuk menentukan benda atau orang yang lekat menjadi variabel penelitian. Atau nama lain yang lebih singkat disebut sebagai sumber data. Dalam konteks penelitian, sumber data tersebut adalah warga Jakarta yang sudah disaring melalui beberapa kriteria, antara lain berusia 18 - 30 tahun. Dalam kuesioner, rentang usia 18 - 30 tahun peneliti bagi menjadi dua; 18 - 24 tahun dan 25 - 30 tahun. Dari seratus responden yang mengisi, sebanyak 98 responden yang berusia 18 - 24 tahun dan dua sisanya ada pada 25 - 30 tahun.

Jika dilihat dari jenis kelamin, sebanyak 67 orang (67%) merupakan perempuan dan 33 orang (33%) merupakan laki-laki. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna akun @jktinfo sebagai sumber informasi lalu lintas adalah perempuan. Hal ini menjadi temuan menarik, mengingat akun informasi lalu lintas sering diasosiasikan dengan kebutuhan praktis dan mobilitas yang tinggi yang tidak hanya relevan bagi laki-laki, tetapi juga penting bagi perempuan, terutama di kota besar seperti Jakarta. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini selaras dengan data demografi pengguna Instagram di Indonesia. Data dari Julius (2025) menunjukkan bahwa total pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025 mencapai 90.183.200 orang, atau 31,8% dari populasi nasional. Dari jumlah tersebut, mayoritas pengguna adalah perempuan dengan persentase sebesar 54,2%.

Pada kriteria kedua kami juga mengharuskan responden sudah melihat konten @jktinfo yang kami maksud paling tidak sekali. Hal ini supaya responden memahami konteks unggahan yang peneliti tanyakan. Terakhir, responden juga diharuskan tinggal atau sering melewati daerah - daerah administrasi Jakarta (Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, dan Jakarta Selatan). Kriteria terakhir ini juga peneliti masukan ke dalam kuesioner supaya dapat membantu peneliti untuk mengkaji kira - kira responden yang ke sisi Jakarta mana yang lebih banyak atau bisa menggunakan @jktinfo untuk memantau kondisi jalan raya ke arah yang mereka tuju. Melihat hasil kuesioner, sebanyak 57 responden sering melewati Jakarta Selatan, 16 orang melewati Jakarta Timur, sepuluh orang melewati Jakarta Pusat, sembilan orang melewati Jakarta Barat, dan delapan sisanya sering melewati Jakarta Utara. Dari seratus responden, bisa dikatakan kalau Jakarta Selatanlah yang paling sering dilewati responden.

Jika kita kaitkan banyaknya penduduk tersebut dengan peristiwa kemacetan, maka bisa diasumsikan kalau kemacetan bisa disebabkan oleh beberapa hal sebagaimana disebutkan pada laman resmi Dinas Perhubungan Jakarta Selatan (2025). Masalah yang pertama terkait pesatnya pertumbuhan penduduk. Akibat tingginya pertumbuhan penduduk, baik yang lahir disana, berkomuter, ataupun pindah ke daerah Jakarta Selatan,

menyebabkan bertambahnya kendaraan pribadi yang dimiliki oleh satu orang ataupun satu kepala keluarga. Alasan kedua karena mendominasinya kendaraan pribadi. Dishub Jakarta Selatan memaparkan kalau di daerah Jakarta Selatan kendaraan pribadi memang menjadi favorit banyak orang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Penyebabnya adalah karena kurang percayanya pengguna jalan pada transportasi umum dan ketidaknyamanan transportasi umum. Alasan berikutnya terkait dengan pembangunan infrastruktur yang masih berjalan, tetapi prosesnya terkadang menghambat kelancaran lalu lintas. Contoh yang paling konkret adalah penggalian untuk kabel dan juga pembangunan MRT. Terakhir, adalah karena ketidakdisiplinan pengemudi. Seperti yang kita ketahui, banyak pengemudi yang kurang disiplin dengan menerobos lampu merah, berhenti sembarangan, dan memaksa masuk ke jalur TransJakarta. Ketidakdisiplinan ini menyebabkan jalanan tersendat yang pada akhirnya malah merugikan banyak orang, bahkan bisa termasuk pelanggaran aturan lalu lintas itu juga.

Setelah memaparkan gambaran subjek penelitian, berikut ini dipaparkan hasil penelitian untuk mengetahui efektivitas akun Instagram @jktinfo sebagai media informasi lalu lintas bagi masyarakat. Untuk itu peneliti mencantumkan jawaban responden terhadap 14 pernyataan dalam kuesioner berikut ini.

Tabel 1. Kompilasi dimensi *cognitive response model* (sumber: olahan peneliti)

No	Dimensi Cognitive Response	Pernyataan	Jawaban Responden			
			STS	TS	S	SS
1	Isi pesan	1. Gambar yang digunakan cukup relevan dengan <i>caption</i> dan tidak melenceng kemana - mana.	0 0.0%	0 0.0%	35 35.0 %	65 65.0 %
		2. Isi informasi pada unggahan @jktinfo di atas mudah dipahami.	1 1.0%	0 0.0%	47 47.0 %	52 52.0 %
		3. Informasi kemacetan @jktinfo di atas dapat membantu saya dalam merencanakan perjalanan.	0 0.0%	6 6.0%	47 47.0 %	47 47.0 %
		4. Unggahan di atas memberikan detail tentang kondisi lalu lintas dengan baik.	0 0.0%	12 12.0 %	45 45.0 %	43 43.0 %

2	Sumber Pesan	5. Saya menganggap informasi kemacetan seperti unggahan oleh @jktinfo di atas relevan dengan kebutuhan saya.	3	7	47	43
			3.0%	7.0%	47.0%	43.0%
		6. Saya menganggap informasi di atas sesuai dengan daya tarik saya.	2	19	49	30
			2.0%	19.0%	49.0%	30.0%
		7. Saya percaya bahwa informasi kemacetan yang disampaikan oleh @jktinfo akurat dan dapat diandalkan.	1	5	47	47
3	Eksekusi Pesan		1.0%	5.0%	47.0%	47.0%
		8. Saya sering mengandalkan @jktinfo untuk mendapatkan informasi lalu lintas.	9	18	38	35
			9.0%	18.0%	38.0%	35.0%
		9. Saya merekomendasikan akun @jktinfo kepada orang lain terkait pemberitaan lalu lintas.	6	14	49	31
			6.0%	14.0%	49.0%	31.0%
		10. Gambar yang digunakan sangat jelas dan jernih sehingga mudah untuk dilihat.	1	1	37	61
			1.0%	1.0%	37.0%	61.0%
		11. Unggahan berbentuk visual seperti ini lebih menarik dibandingkan teks panjang tanpa gambar.	0	1	32	67
			0.0%	1.0%	32.0%	67.0%
		12. Saya merasa unggahan ini lebih efektif dibandingkan teks biasa dalam memberikan gambaran tentang kondisi lalu lintas.	0	0	35	65
			0.0%	0.0%	35.0%	65.0%
		13. Pemilihan kata yang digunakan mudah untuk dipahami tanpa perlu membaca berulang - ulang.	0	1	41	58
			0.0%	1.0%	41.0%	58.0%
		14. Penggunaan fitur carousel	0	2	40	58

bisa membantu saya memahami situasi kemacetan dari segala sisi.	0.0%	2.0%	40.0%	58.0%
			%	%

Dimensi Cognitive Response

Rahmadhona (2024) menyebutkan *Cognitive Response Model* atau teori model respon kognitif adalah teori yang mengkaji tentang bagaimana seorang individu merespon sebuah pesan yang dipaparkan kepadanya. Dalam teori ini, seorang komunikator harus terlibat secara aktif dengan memberikan tanggapan. Adapun bentuk tanggapannya ada tiga jenis, yakni berdasarkan isi pesan, sumber pesan, dan eksekusi pesan. Di dalam penelitian ini, ketiga cara respon terhadap pesan itu peneliti jadikan sebagai dimensi untuk mengukur tingkat efektivitas konten lalu lintas pada akun @jktinfo.

Rahmadhona (2024) juga menjelaskan bahwa dimensi isi pesan diperuntukan bagi komunikator yang merespon sebuah pesan atau konten dengan melihat apa yang terkandung di dalam suatu pesan atau konten. Dalam konteks penelitian ini, isi pesan yang dimaksud adalah informasi kemacetan yang terjadi di daerah Cikoko. Secara keseluruhan, unsur isi pesan, baik dari segi gambar yang digunakan sebagai pendukung informasi dan *caption* singkat yang diletakkan pada unggahan telah menunjukkan kalau konten @jktinfo edisi 25 Februari yang menggambarkan situasi kemacetan di halte TransJakarta di kawasan Cikoko cukup efektif. Ini terbukti dengan banyaknya responden yang memilih pilihan sangat setuju dan setuju pada semua pernyataan diajukan lewat kuesioner. Misalnya, pernyataan kedua yang membahas tentang kemudahan pemahaman isi informasi. Dari 100 responden, 52 menyatakan sangat setuju dan 47 lainnya setuju, hanya satu saja yang menjawab sangat tidak setuju. Mengacu pada hasil tabel, maka dapat dikatakan kalau penyampaian informasi sudah jelas dan mudah dipahami. Efektivitas pesan ini sejalan dengan pendapat Safitri (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif memastikan pesan dapat dipahami dengan jelas oleh pihak penerima. Ketika informasi mampu diterima dan dicerna tanpa hambatan, maka proses komunikasi bisa dikatakan berjalan dengan baik.

Tak hanya sampai situ, hasil SPSS 26 diatas bisa diinterpretasikan lebih jauh dengan bantuan dimensi isi pesan pada teori *cognitive response model*. Menurut Rahmadhona (2024), dimensi isi pesan membahas apa yang sebenarnya terkandung di dalam suatu pesan atau konten. Untuk bisa dibilang efektif, isi pesan harus mudah dipahami, tidak menimbulkan kesan ambigu atau makna ganda ketika seseorang mencoba untuk menginterpretasikannya. Jika isi pesan menimbulkan makna ganda atau menyebabkan ambigu, maka dimensi isi pesan dianggap tidak efektif. Dari hasil hitung SPSS 26 dapat disimpulkan bahwa isi pesan @jktinfo tidak menimbulkan kesan ambigu. Hal ini sejalan dengan salah satu unsur pada dimensi ini, yakni kemudahan memahami pesan pada *caption* dan juga isi pesan.

Ketika seseorang atau suatu organisasi mengunggah informasi terkini, seperti kemacetan lalu lintas, Maka pesannya harus mudah dipahami dengan cepat, terutama jika pesannya diunggah ke sosial media atau akun beritanya berupa *homeless media*, seperti @jktinfo. Hal ini karena khalayak memerlukan informasi terkini yang cepat dan akurat, serta tidak memerlukan mereka untuk membaca beritanya berkali-kali baru bisa dimengerti. Berdasarkan hasil hitung SPSS pada dua pernyataan itu, @jktinfo sudah berhasil memenuhi ketentuan dari sisi isi pesan dan kemudahan pemahaman pesannya.

Dengan informasi kemacetan yang sudah terbukti jelas dan bisa dipahami dengan cepat, maka tak heran jika seseorang akan memanfaatkannya untuk merencanakan perjalanan ke kantor, ke sekolah, liburan, atau tujuan lain yang saat itu memang ingin ia kunjungi. Hal ini karena setiap orang, mau tidak mau, akan berusaha sekuat tenaga untuk menghindari kemacetan dan mencari jalan alternatif yang sekiranya lebih cepat atau terbebas dari kemacetan. Contohnya, murid - murid yang pergi ke sekolah di pagi hari pasti akan berusaha mencari jalan yang agak kosong supaya tidak telat karena jika telat mereka bisa dihukum atau bahkan tidak boleh masuk. Kemudian, para pekerja kantor, baik yang naik kendaraan umum atau kendaraan pribadi, pasti juga menginginkan hal yang sama, yaitu sampai kantor tepat waktu. Alasannya pun juga beragam; tidak ingin gaji dipotong, dan sebagainya. Berdasarkan tabel 1 bisa dibilang sudah cukup efektif dalam membantu responden untuk merencanakan perjalanan mereka ke tempat yang mereka tuju.

Dimensi kedua Adalah sumber pesan. Rahmadhona (2024) menjelaskan kalau dimensi ini berkaitan dengan siapa pembuat kontennya atau si pihak pembuat konten. Pihak pembuat konten dalam konteks penelitian ini tentu saja @jktinfo itu sendiri. Hasil pernyataan nomor lima menunjukkan kalau informasi yang diunggah di @jktinfo terkait dengan situasi kemacetan di halte TransJakarta di kawasan Cikoko memang relevan dengan kebutuhan mayoritas responden. Hal ini terlihat dari 47 orang memilih 'setuju', 43 orang 'sangat setuju', sementara tujuh orang menjawab 'tidak setuju', dan tiga orang lainnya 'sangat tidak setuju'. Alasan peneliti menanyakan apakah berita informasi kemacetan ini relevan dengan kebutuhan audiens adalah untuk mengukur karakteristik daya tarik pada dimensi sumber pesan. Hal ini karena peneliti berasumsi kalau informasi dari konten yang diterima ternyata relevan dengan kebutuhan audiens, maka daya tarik audiens untuk melihat konten itu atau yang sejenis otomatis akan meningkat karena mereka membutuhkan informasi tersebut. Melihat hasil tabel 1 pada pernyataan nomor lima, maka dapat dikatakan kalau informasi kemacetan, seperti pada kuesioner memang relevan dengan kebutuhan.

Mulai dari pernyataan tujuh hingga pernyataan sembilan, peneliti sudah mulai membahas karakteristik kredibilitas. Pernyataan tujuh membahas tentang keakuratan konten @jktinfo. Informasi yang disampaikan oleh @jktinfo haruslah akurat. Akurat disini berarti beritanya tidak mengarang dan memang nyata. Berita informasi yang baik adalah berita yang menjelaskan hal - hal yang betul - betul terjadi. Melihat pada pernyataan tujuh, sebanyak 47 orang dari 100 percaya kalau @jktinfo memang menyampaikan informasi dengan akurat. Akurat dalam konteks berita lalu lintas @jktinfo berarti situasi kemacetannya benar - benar terjadi dan bukan berita *hoax* atau berita palsu yang dibuat hanya untuk mencari sensasi. Dikarenakan beritanya responden anggap akurat, maka mereka bisa mengandalkannya sebagai pemenuh kebutuhan informasi sehari - hari.

Kemudian, pernyataan delapan lebih terfokus pada seberapa sering responden mengandalkan @jktinfo untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari dan hasilnya mengatakan kalau 38 orang dari seratus terlihat mengandalkan @jktinfo untuk mendapatkan informasi terkini lalu lintas. Kemudian, temuan ini juga bisa dikaitkan dengan konsep *homeless media* yang mana memang diterapkan oleh @jktinfo. Singkatnya, *homeless media* adalah media yang menggunakan sebuah sosial media sebagai 'rumah' mereka dalam menyebarkan informasi terkini pada khalayaknya (Alexander & Junaidi, 2022). Mengetahui @jktinfo adalah *homeless media* yang dimana pasti aksesnya lebih mudah karena bisa diakses kapan saja dan dimana saja asalkan ada internet, maka tak

heran bila banyak orang mengandalkan *homeless media* seperti @jktinfo untuk mengakses informasi dengan cepat dan *real time*.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nidhi (2025) bisa membantu menjelaskan temuan ini. Menurut Nidhi, persentase pengguna Instagram pada rentang usia 18 - 34 tahun adalah sekitar 61% Kemudian, jika ingin dipaparkan lebih rinci lagi dari 61% itu, sebesar 30,8% berada pada usia 18 - 24 tahun, sementara 30,3% berada di 25 - 34 tahun. Perbedaannya memang sangat tipis, tetapi meskipun demikian selisih yang tipis itu akan sangat mempengaruhi interpretasi yang akan peneliti buat. Mengacu pada angka usia pengguna 18 - 24 tahun lebih besar ketimbang usia 25 - 34 tahun, maka dapat diasumsikan kalau pengguna rata - rata rentang usia pengguna yang mengandalkan akun @jktinfo adalah mereka yang berada di jangkauan usia 18 - 24 tahun. Penyebabnya pun bisa beragam dan salah satu yang paling besar kemungkinan alasannya adalah karena mereka ingin mendapatkan akses informasi yang cepat dan terkini, tetapi juga akurat dan faktual dan akun @jktinfo sudah bersiap diri untuk menyajikan kebutuhan - kebutuhan itu.

Rahmadhona (2024) memaparkan kalau eksekusi pesan berkaitan dengan bagaimana suatu konten dikemas. Maka dalam konteks penelitian kami konten @jktinfo yang kami pilih dikemas dengan menggunakan tulisan pada *caption* dan gambar - gambar yang dirangkai dalam bentuk *carousel*. Dalam dimensi pesan ini, terdapat tiga indikator yang akan kami jadikan panduan dalam menganalisis eksekusi pesan, yaitu kejelasan gambar yang dipakai, pemilihan kata pada *caption*, dan fitur *carousel*.

Indikator pertama adalah kejelasan gambar. Supaya khalayak bisa mengetahui apa yang ingin ditampilkan oleh gambar, maka gambar yang digunakan harus jelas, jernih, dan merepresentasikan *caption* yang ditulis. Pengelola akun tidak bisa menggunakan gambar - gambar yang buram atau bahkan menunjukan konteks berbeda dari informasi yang sebetulnya ingin disampaikan. Mengacu pada tabel kompilasi 1 pernyataan nomor sepuluh, dapat dikatakan kalau gambar yang digunakan jelas dan jernih sehingga pada saat konten sudah dieksekusi atau dipublikasikan ke media sosial *Instagram* resmi @jktinfo, khalayak tidak kebingungan dan langsung bisa menafsirkan kira - kira apa yang ingin disampaikan oleh @jktinfo melalui informasi tersebut. Kemudian, mayoritas responden, yakni sebanyak 67,0% mengatakan kalau mereka sangat setuju kalau penggunaan gambar pada unggahan sebenarnya jauh lebih efektif dibandingkan konten yang hanya menggunakan teks saja. Pernyataan nomor sebelas ini diperdalam lagi pada efektivitas pada pernyataan nomor 12 yang di mana hasilnya cukup positif, yakni sebanyak 65% orang menyatakan sangat setuju. Dengan demikian eksekusi konten dari indikator visual bisa dikatakan sudah cukup efektif.

Namun, akun Instagram @jktinfo tidak hanya menggunakan gambar visual saja dalam eksekusinya, mereka juga menggunakan kalimat walaupun hanya sedikit pada *caption* atau deskripsi berupa tulisan yang menjelaskan tentang unggahan. Dengan demikian peneliti juga perlu menguji tingkat efektivitas dari *caption* tersebut. Adapun *caption* tersebut berbunyi, "Kepadatan arus lalu lintas di Cawang imbas adanya kecelakaan di depan halte TJ cikoko, Selasa (25/2) pagi." Menurut hasil uji efektivitas dengan kuesioner dan SPSS 26, dapat dikatakan kalau *caption* yang dipakai cukup efektif. Buktinya ialah angka 58% dari 100% yang merupakan angka mayoritas atau pilihan terbanyak ketimbang empat pilihan lainnya. Dengan demikian, *caption* yang digunakan @jktinfo dalam unggahan situasi kemacetan di halte TransJakarta di kawasan Cikoko sudah baik dalam menyampaikan pesan kepada para khalayak. Sudah baik dalam artian

isi pesan mudah untuk dipahami dalam sekali baca dan tidak memerlukan audiens untuk membacanya berkali-kali baru bisa memahaminya.

Terakhir adalah pernyataan 14. Pernyataan ini berkaitan dengan fitur *carousel* yang digunakan oleh @jktinfo dalam unggahan situasi kemacetan di halte TransJakarta di kawasan Cikoko. Eksekusi penggunaan *carousel* dalam unggahan ini juga sudah baik. Baik dalam artian penggunaannya bisa membantu audiens memahami situasi kemacetan Tol Cikoko dari segala sisi. Penerapannya pada unggahan adalah pada slide pertama audiens akan diperlihatkan truk ringsek yang menjadi penyebab kemacetan. Teknik pengambilan gambar dari atas juga berhasil menangkap situasi kemacetan secara keseluruhan dari jauh. Sementara itu gambar kedua menampilkan truk yang sama, tapi dari belakang truk. Sementara itu, pada gambar tiga hingga lima lebih menampilkan situasi kemacetan dari sisi pengemudi. Perbedaan terlihat dari bahu jalannya saja. Namun, perbedaan pengambilan *angle* dan lokasi bahu jalan itu malah menambah perspektif kemacetan dari segala sisi yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas konten kemacetan ini.

Efektivitas Konten

Dalam menghitung efektivitas masing-masing dimensi, peneliti menjumlahkan persentase dari masing-masing kelompok jawaban (STS, TS, S, SS) pada seluruh pernyataan yang termasuk dalam satu dimensi. Setelah itu, total persentase untuk tiap kategori dibagi dengan jumlah pernyataan yang ada dalam dimensi tersebut. Dengan cara ini, diperoleh nilai rata-rata untuk masing-masing kategori jawaban. Proses yang sama dilakukan untuk setiap dimensi, sehingga hasil akhirnya menunjukkan kecenderungan umum responden terhadap isi pesan, sumber pesan, dan eksekusi pesan sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Rata-rata persentase setiap dimensi *cognitive response model* (sumber: olahan peneliti)

No	Dimensi Cognitive Response	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
1	Isi pesan	0.25%	4.50%	43.50%	51.75%
2	Sumber pesan	4.20%	12.60%	46.00%	37.20%
3	Eksekusi pesan	0.20%	1.00%	37.00%	61.80%

Pada dimensi isi pesan, hasil rata-rata menunjukkan bahwa responden mayoritas berada pada kategori "SS" (51.75%) dan "S" (43.50%) terhadap pernyataan-pernyataan seperti kejelasan informasi, relevansi antara gambar dan caption, serta kelengkapan detail lalu lintas. Menunjukkan bahwa dari sisi substansi, informasi yang ditampilkan telah memenuhi ekspektasi pengguna. Setelah ditelusuri lebih dalam, hampir tidak ada keberatan yang signifikan terhadap kualitas isi yang ditampilkan, ditunjukkan oleh angka yang sangat kecil pada kategori "STS" (0.25%) dan "TS" (4.50%) Artinya, responden merasa bahwa konten yang disajikan oleh @jktinfo secara isi sudah sangat sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi kejelasan informasi, relevansi gambar dengan caption, maupun kemampuannya dalam membantu merencanakan perjalanan.

Pada dimensi sumber pesan menunjukkan dinamika yang lebih bervariasi. Rata-rata jawaban "S" masih tinggi di angka 46,00%, namun kategori "SS" menurun menjadi 37,20%. Sementara itu, kategori "TS" (12,60%) dan "STS" (4,20%) juga mulai menunjukkan peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden cukup percaya terhadap informasi yang diberikan @jktinfo dan bersedia merekomendasikannya, masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya yakin atau merasa bahwa kontennya belum sepenuhnya relevan secara personal. Ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi pengelola akun untuk lebih meningkatkan personalisasi konten atau interaksi yang membangun kepercayaan audiens.

Dimensi eksekusi pesan muncul sebagai yang paling menonjol dan efektif. Dengan rata-rata "SS" tertinggi mencapai 61,80% dan "S" sebesar 37,00%, serta nilai STS dan TS yang sangat kecil (0,20% dan 1,00%), dimensi ini menunjukkan bahwa cara penyampaian informasi oleh @jktinfo melalui gambar yang jernih, *carousel* yang efektif, dan caption yang mudah dipahami dianggap paling berhasil menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara optimal. Visualisasi konten yang kuat menjadi kunci dalam memperkuat pesan dan memudahkan pemahaman, khususnya dalam konteks informasi cepat seperti lalu lintas.

Untuk menjawab rumusan masalah peneliti, dapat disimpulkan bahwa akun ini sudah berfungsi secara efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan oleh @jktinfo sudah memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi lalu lintas yang cepat, akurat, dan mudah dipahami. Dengan kekuatan utama yang terletak pada dimensi eksekusi pesan yang sangat efektif dengan visual yang jernih, *caption* yang ringkas namun informatif, serta penggunaan format *carousel* yang memudahkan masyarakat memahami situasi dari berbagai sisi. Penyajian yang menarik ini tidak hanya memperkuat pemahaman, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan kredibilitas akun di mata pengguna. Didukung oleh isi pesan yang relevan dan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi, @jktinfo berhasil menjadi salah satu rujukan informasi yang diandalkan oleh pengguna media sosial, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Oleh karena itu, akun @jktinfo sudah dianggap efektif dalam memfasilitasi mobilitas harian masyarakat.

4. KESIMPULAN

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini adalah 'Bagaimana efektivitas akun *Instagram* @jktinfo sebagai media informasi lalu lintas bagi masyarakat Jakarta?' Sementara itu, tujuan dari penelitian ini bahwa peneliti ingin mencari tahu dan mendeskripsikan efektivitas akun *Instagram* @jktinfo sebagai media informasi lalu lintas bagi masyarakat Jakarta. Hal ini dikarenakan akses informasi pada akun penyebar informasi, seperti @jktinfo penting untuk diukur tingkat efektivitasnya dalam menyebarkan informasi, terutama informasi kemacetan di sekitar area Jakarta. Mengetahui hal tersebut, efektivitas akun tersebut merupakan hal penting untuk diperhatikan. Efektivitas disini berarti akun *Instagram* @jktinfo harus mengemas pesan secara efektif sehingga mudah untuk dipahami, isi pesannya tidak menimbulkan makna ganda atau kebingungan, dan juga tingkat kredibilitas sumber yang harus diperhatikan.

Penelitian ini menggunakan teori *cognitive response model* beserta ketiga konsep utamanya, yakni isi pesan, sumber pesan, dan eksekusi pesan. Setelah penelitian dan proses penghitungan selesai dilakukan, dapat ditarik kesimpulan kalau akun *Instagram*

@jktinfo berfungsi secara efektif, yang berarti konten yang disampaikan sudah memenuhi kebutuhan masyarakat Jakarta akan informasi lalu lintas yang cepat, akurat, dan mudah dipahami. Efektivitas ini terbukti dengan tingginya rata-rata persentase jawaban responden berdasarkan ketiga dimensi *cognitive response model* pada poin skala Likert setuju (S) dan sangat setuju (SS). Untuk isi pesan, mayoritas responden menjawab sangat setuju (SS) dengan tingkat persentase 51,75%, sumber pesan mayoritas pada setuju (S) dengan persentase 46,00%, dan terakhir sebanyak 61,80% responden menjawab sangat setuju (SS) pada dimensi eksekusi pesan. Melihat hasil statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi eksekusi pesan adalah yang paling menonjol dibanding dua dimensi lainnya dengan angka mencapai 61,80% pada skala SS (sangat setuju). Dimensi ini sejatinya menunjukkan bahwa cara penyampaian informasi oleh @jktinfo sudah dilakukan melalui gambar yang jernih sehingga mudah untuk diamati, penggunaan *carousel* yang efektif, dan *caption* yang tidak berbelit-belit sehingga mudah dipahami.

Penelitian ini juga menemukan hasil demografis yang menunjukkan bahwa pengunjung @jktinfo lebih banyak perempuan ketimbang laki-laki. Berdasarkan data yang kami peroleh dari Julius (2025), dari 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2025, sebanyak 54,2% adalah perempuan. Dalam kata lain, mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan. Menurut peneliti, penemuan ini termasuk unik karena tidak menduga jika ternyata justru perempuan yang lebih sering mengakses akun Instagram @jktinfo untuk mendapatkan informasi kemacetan.

Untuk penelitian berikutnya, peneliti menyarankan untuk bisa memperluas kajian dalam ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi digital dan media sosial, untuk menggali lebih dalam peran *homeless media* sebagai penyampai informasi publik secara cepat dan visual.

Selain itu, penelitian berikutnya juga bisa dilakukan dengan memperluas kriteria demografinya, entah dengan rentang usia yang diperpanjang, menggunakan responden dari luar Jabodetabek atau dari pekerja sektor transportasi. Penelitian berikutnya juga bisa menggunakan metode lain, seperti analisis korelasi dengan teori selain *cognitive response model*, seperti *uses and gratification*.

Secara praktis, peneliti menyarankan untuk mempertahankan format visual yang informatif dan *caption* yang mudah dipahami, sebagaimana respon positif ditemukan dalam variabel X menggunakan dimensi *cognitive response* kepada pengelola akun @jktinfo. Bagi akun serupa, peneliti menyarankan untuk mengadopsi pendekatan visual yang jelas serta memperhatikan akurasi informasi supaya kredibilitas konten dan akun juga meningkat. Terakhir, bagi masyarakat disarankan agar tetap bersikap kritis dalam menerima informasi dari akun non-resmi dan menjadikan akun seperti @jktinfo sebagai sumber informasi tambahan, bukan satu-satunya.

5. REFERENSI

Buku

Andjarwati, T., Budiarti, E., Susilo, K. E., Yasin, M., & Soemadijo, P. S. (2021). *Statistik Deskriptif*. Zifatama Jawa. ISBN 978-623-7748-74-8.

Angelini, M. (2025, January 8). *Jakarta Naik 3 Peringkat Kota Termacet di Tahun 2025, Kini Huni Posisi Ke-7!* News.Indozone.id. Retrieved May 31, 2025, from

<https://news.indozone.id/indonesia-hari-ini/915504434/jakarta-naik-3-peringkat-kota-termacet-di-tahun-2025-kini-huni-posisi-ke-7>

Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2nd ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. <https://doi.org/ISBN: 978-623-459-124-8>

Skripsi

Rahmadhona, S. (2024). *Efektivitas Pesan Tayangan Kampanye Politik Desak Anies Episode Semarang (Analisis Deskriptif Respon Pesan pada Subscriber)* [Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya]. Eprints.upj.ac.id. <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9409>

Jurnal

Alexander, F., & Junaidi, A. (2022). Peran Homeless Media dalam Melakukan Penyebaran Informasi di Media Sosial Instagram (Studi pada Opini.Id). *KIWARI*, 1(2), 363-369. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15703>

Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663-674. <https://doi.org/ISSN 2303-1174>

Maidiana. (2021). *Penelitian survei*. ALACRITY: Journal of Education, 1(2), 72–80. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>

Artikel

(2025, January 13). *Kemacetan Jakarta Selatan: Penyebab*. Dishub Jakarta Selatan. Retrieved May 18, 2025, from <https://dishubjakartaselatan.org/2025/01/kemacetan-jakarta-selatan-penyebab/>

Julius, N. (2025, February 10). *Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025*. Upgraded.id. Retrieved May 28, 2025, from <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Nidhi. (2025, January 29). *Statistik Instagram 2025: Data Pengguna & Pertumbuhan Terbaru*. Affmaven.com. Retrieved May 6, 2025, from <https://affmaven.com/id/instagram-statistics/>

Populix (2023). *Subjek Penelitian: Definisi, Ciri-Ciri, dan Macamnya*. Retrieved May 21, 2025, from <https://info.populix.co/articles/subjek-penelitian-adalah/>

Salmaa (2022, July 11). *Paradigma Penelitian: Pengertian, Peran Penting, Jenis, dan Contoh Lengkap*. Penerbitdeepublish.com. Retrieved March 24, 2025, from https://penerbitdeepublish.com/paradigma-penelitian/#3_Positivisme

Simbolon, C. A. D. (2024, December 31). *Akses Mudah dan Cepat, Ini 5 Alasan Mengapa Media Sosial Jadi Pilihan Utama dalam Mencari Informasi*. Liputan6.com.

Retrieved March 10, 2025, from
<https://www.liputan6.com/citizen6/read/5829170/akses-mudah-dan-cepat-ini-5-alasan-mengapa-media-sosial-jadi-pilihan-utama-dalam-mencari-informasi?page=2>