



## Strategi Komunikasi Pemasaran pada Jasa Transportasi Teman Bus Mamminasata pada Media Sosial di Kota Makassar

Muhammad Afdal Zulfikar<sup>1\*</sup>, Nurdyansa<sup>2</sup>, Erniwati<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Pancasakti Makassar, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [afdal3181@gmail.com](mailto:afdal3181@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the Marketing Communication Strategy for Teman Bus Mamminasata Transportation Services on Social Media in Makassar City. The method used is the Qualitative Method using data collection techniques through interviews and documentation, while the targets of this study are the transportation agency, passengers, and the community. The results of this study indicate that the application of Communication Strategy to Teman Bus Mamminasata transportation services through social media has not been carried out systematically. It can be seen in several posts on Teman Bus Mamminasata social media accounts that were updated 2 years ago, although the marketing strategy carried out by the transportation agency is in the form of public socialization through forums, visits and events, but this does not affect public interest in using Teman Bus Mamminasata. Therefore, the application of marketing strategies through social media can help managers to easily disseminate information related to tutorials on using Teman Bus Mamminasata, as well as the routes taken by this public transportation.*

**Keywords:** *Communication Strategy, Social Media, Teman Bus Mamminasata.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Transportasi Teman Bus Mamminasata Pada Media Sosial Di Kota Makassar. Metode yang digunakan adalah Metode Kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui proses wawancara dan dokumentasi, sedangkan yang menjadi sasaran dari penelitian ini adalah dinas perhubungan, penumpang, masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Strategi Komunikasi pada jasa transportasi Teman Bus Mamminasata melalui media sosial belum dilakukan secara sistematis. Terlihat pada beberapa postingan di akun media sosial Teman Bus Mamminasata yang update pada 2 tahun yang lalu, meski strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak dinas perhubungan berbentuk sosialisasi publik melalui forum, kunjungan serta event akan tetapi hal itu tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan Teman Bus Mamminasata. Maka dari itu penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dapat membantu pihak pengelola agar dapat dengan mudah menyebarkan informasi terkait tutorial penggunaan Teman Bus Mamminasata, serta rute yang dilalui oleh transportasi umum ini.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Strategi Komunikasi, Teman Bus Mamminasata.

### 1. PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai jumlah penduduk yang banyak. Merujuk data BPS (Badan Pusat Statistik), pada tahun 2024 jumlah penduduk yang ada di Kota Makassar sebanyak 1.464,64 jiwa. Semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk Kota Makassar, maka keberadaan infrastruktur transportasi memengaruhi kemudahan mobilitas masyarakat dari satu tempat ke tempat lain.

Di Kota Makassar menawarkan berbagai pilihan moda transportasi umum untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakatnya. Berikut beberapa pilihan yang tersedia beserta referensinya:

1) Bus Rapid Transit (BRT) Trans Mamminasata:

Sistem bus yang terintegrasi dan melayani wilayah Makassar, Maros, Sungguminasa, dan Takalar. Terdiri dari 11 koridor dengan rute yang berbeda-beda, termasuk tempat wisata menarik di Makassar, dengan tarif Rp 5.000 per koridor.

2) Pete-Pete:

Pete-pete adalah kendaraan umum berupa minibus atau mikrolet yang menghubungkan berbagai rute di Kota Makassar. Angkot ini biasanya beroperasi di jalur-jalur tertentu dan menjangkau berbagai destinasi di kota.

3) Bentor:

Kendaraan roda tiga perpaduan antara becak dan motor. Cocok untuk perjalanan singkat di area perkotaan.

4) Becak:

Moda transportasi tradisional yang masih dilestarikan di Makassar. Biasaya untuk wisata keliling kota dengan suasana klasik.

5) Ojek Online:

Layanan transportasi online yang mudah diakses melalui aplikasi smartphone. Berbasis sepeda motor, dan mobil yang sering digunakan untuk perjalanan singkat di dalam kota. Penumpang dapat naik ojek dengan membayar tarif sesuai kesepakatan atau menggunakan layanan ojek daring.

6) Taksi:

Pilihan transportasi yang nyaman dan aman untuk perjalanan jarak jauh. Tarif tergantung jenis taksi dan jarak tempuh.

Namun untuk itu, untuk mengatasi semakin meningkatnya kemacetan yang ada di Kota Makassar, maka pemerintah membuat pelayanan masyarakat melalui skema buy the service (BTS) yaitu Teman Bus Mamminasata. Teman bus mamminasata telah dibuka sejak akhir tahun 2021.

Teman Bus Mamminasata adalah sebuah program yang diperkenalkan oleh Pemerintah Kota Makassar sebagai bagian dari inisiatif untuk meningkatkan keselamatan penumpang di angkutan umum. Program ini bertujuan untuk memberdayakan penumpang bus sebagai "teman" yang dapat membantu mengawasi dan mengontrol perilaku penumpang lainnya dalam upaya mencegah kejahatan, pelanggaran, atau insiden di dalam bus.

Dalam program ini, beberapa penumpang bus dilatih dan diberikan peran khusus untuk membantu menjaga ketertiban dan keamanan di dalam bus. Mereka dilengkapi dengan pengetahuan tentang tindakan pencegahan kejahatan dan pengetahuan dasar tentang cara

bertindak dalam situasi darurat. Selain itu, mereka juga dapat membantu penumpang lain yang membutuhkan bantuan, seperti menyampaikan informasi atau memberikan pertolongan pertama dalam keadaan darurat.

Dengan adanya Teman Bus Mamminasata, diharapkan dapat tercipta lingkungan transportasi yang lebih aman dan nyaman bagi penumpang bus di Kota Makassar. Program ini juga merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk melibatkan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya keselamatan dan keamanan dalam perjalanan menggunakan angkutan umum.

Di kota Makassar Teman Bus Mamminasata ada sebanyak 87 unit dengan rute layanan di 4 koridor, ialah Panakkukang Square- Pelabuhan Galesong( Koridor 1), Mall Panakkukang-Bandara Internasional Sultan Hasanuddin( Koridor 2), Kampus 2 PNUP- Kampus 2 PIP( Koridor 3), serta Kampus Metode Unhas Gowa Panakkukang Square( Koridor 4) ( Kementerian Perhubungan RI, 2020).

Pada tanggal 1 Mei 2024, hanya ada dua koridor Teman Bus Mamminasata di Kota Makassar yang masih tetap beroperasi, yakni:

- 1) Koridor 1: Panakkukang Square - Pelabuhan Galesong
- 2) Koridor 2: Mall Panakkukang - Bandara Sultan Hasanuddin

Dua koridor lainnya, yaitu Koridor 3 (Kampus 2 PNUP - Kampus 2 PIP) dan Koridor 4 (Kampus Teknik Unhas Gowa - Panakkukang Square), telah berhenti beroperasi sejak 1 Januari 2024. Adapun alasan operasional dua koridor teman bus tersebut berhenti adalah karena terbatasnya anggaran dari Pemerintah Pusat, di mana Pemerintah Pusat juga sedang mensubsidi Teman Bus di 10 kota terbatas.( Kepala UPT Mamminasata Dinas Perhubungan Sulsel Nurdiyana).

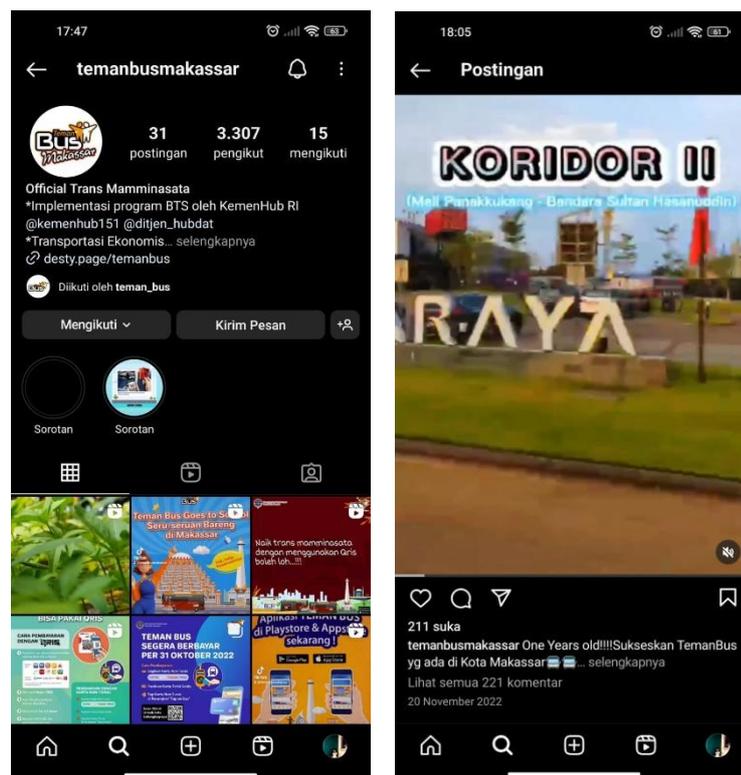
Sebelumnya, layanan Teman Bus Mamminasata mencakup 4 koridor. Pembatasan ini dilakukan karena faktor okupansi penumpang yang belum mencapai target.

Bagi pejabat publik, memutuskan untuk menjalankan sebuah kebijakan tidak semudah yang dibayangkan orang-orang. Dari pengamatan penulis kondisi Teman Bus Mamminasata di Kota Makassar masih minim peminat dikarenakan kurangnya sosialisasi mengenai tata cara menggunakan transportasi Teman Bus Mamminasata dan belum stabilnya strategi pemasaran baik dalam media sosial maupun media massa.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun untuk mewujudkan tujuan pemasaran sebuah organisasi atau merek melalui penggunaan berbagai taktik dan metode. Ini melibatkan identifikasi target pasar, analisis pesaing, pengembangan posisi merek, serta alokasi

sumber daya yang efektif untuk mencapai audiens target dengan pesan yang relevan. (Kotler, & Keller 2016).

Model pemasaran yang relevan untuk kebijakan pemerintah dan sarana informasi mengenai transportasi bus mamminasata yang sesuai yaitu dengan menggunakan iklan throne, promosi, pamflet, dan platform media sosial seperti Instagram, contohnya pada akun @temanbusmakassar di akun Instagram ini terdapat beberapa unggahan foto serta beberapa video reels yang menampilkan informasi serta visualisasi mengenai transportasi Teman Bus Mamminasata.



Sumber: Instagram @temanbusmakassar

**Gambar 1. Akun Instagram Teman Bus Makassar**

Dapat dilihat instagram @temanbusmakassar yang dipaparkan di atas animo masyarakat pada jasa transportasi Teman Bus Mamminasata, terdapat 3.307 jumlah followers, jumlah like disetiap postingan juga belum mencapai 1.000, bahkan informasi terkait pemasaran pada akun instagram ini kurang update, terlihat terakhir di upload pada 20 november 2022.

Berdasarkan kondisi dari Teman Bus Mamminasata Di Kota Makassar permasalahan yang terjadi adalah strategi komunikasi pemasaran yang kurang efektif sehingga transportasi Teman Bus Mamminasata kurang peminat.

## **2. TINJAUAN TEORI**

### **Konsep Komunikasi**

Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2012) mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses membangun hubungan antara semua orang melalui proses bertukar informasi dengan tujuan untuk mengubah perilaku dan sikap masyarakat. Konsep ini mencakup berbagai elemen seperti penyampaian pesan, penerimaan pesan, pemahaman, dan interaksi antara pihak-pihak yang terlibat. Terdapat berbagai model dan teori yang menjelaskan dinamika komunikasi, termasuk model transmisi, model interaksi, dan teori komunikasi interpersonal.

### **Konsep Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi diartikan sebagai panduan dari *communication planning* (perencanaan komunikasi) untuk mewujudkan tujuan. Hal ini melibatkan pemilihan pesan, saluran komunikasi, dan taktik yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, baik itu membangun merek, meningkatkan kesadaran, atau mempengaruhi perilaku target. (Kusuma, Y. 2021).

### **Konsep Pemasaran**

Sumarwan, U. (2014) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan kemudian memproduksi jasa atau barang tersebut, sehingga terjadi pertukaran atau transaksi antara konsumen dan produsen. Ini melibatkan pemahaman pasar, analisis kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, serta upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### **Konsep Transportasi**

Transportasi adalah proses atau sistem yang digunakan untuk memindahkan orang, barang, atau bahkan jaringan komunikasi untuk mengirimkan data.

Pentingnya transportasi dalam kehidupan sehari – hari sangat besar, karena transportasi memungkinkan mobilitas manusia, perdagangan barang, dan aliran informasi yang penting untuk pertumbuhan ekonomi dan perkembangan sosial. Tanpa sistem transportasi yang efisien, distribusi barang akan terhambat, aksesibilitas akan terhambat, aksesibilitas akan terbatas, dan kemajuan ekonomi akan terhambat.

## **Teman Bus Mamminasata**

Teman Bus Mamminasata merupakan salah satu program transportasi umum yang beroperasi di daerah makassar, Sulawesi selatan, Indonesia. Program ini telah menjadi tulang punggung transportasi bagi masyarakat di Kawasan tersebut. Dalam penjelasan ini, kita akan membahas latar belakang, tujuan, manfaat, tantangan, dan dampak dari program Teman Bus Mamminasata.

Program Teman Bus Mamminasata diperkenalkan sebagai bagian dari upaya pemerintah daerah untuk meningkatkan aksesibilitas transportasi publik bagi penduduk Kota Makassar. Dengan pertumbuhan populasi yang cepat dan kendaraan pribadi yang semakin meningkat, kebutuhan akan sistem transportasi yang efisien dan terjangkau menjadi semakin penting.

## **Media Sosial**

Media sosial merupakan platform online yang membuat pengguna dapat melakukan interaksi, berbagai konten, dan berkomunikasi satu sama lain secara online. Platform-platform ini memfasilitasi pembentukan jaringan sosial, baik antara individu maupun organisasi, dan sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari milyaran orang di dunia. Dalam pengertian yang lebih luas, media sosial mencakup berbagai jenis platform seperti jejaring sosial, blog, forum diskusi, situs berbagi video, dan masih banyak lagi. Melalui media sosial, pengguna dapat berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti berbagi foto, video, status, berkomunikasi dengan teman atau keluarga, mencari informasi, dan bahkan melakukan transaksi bisnis.

## **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran untuk mewujudkan tujuan konsumen dan organisasi. Model bauran pemasaran menekankan pada berbagai faktor yang selanjutnya disebut dengan istilah 4P, yakni product, price, place dan promotion.

Seiring dengan perkembangan zaman, maka jumlahnya bertambah menjadi tujuh, yakni produk, harga, promosi tempat, orang (personel), proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012).

### **3. METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian berada di kantor dinas perhubungan dan beberapa tempat pemberhentian bus. Waktu yang dipakai untuk melakukan penelitian adalah dua bulan, pada 2 bulan tersebut dipakai untuk memperoleh data relevan tentang strategi komunikasi dalam pemasaran Teman Bus Mamminasata supaya dapat diolah dan diteliti kemudian dievaluasi hasilnya.

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah lembar observasi dan hasil wawancara dari responden, foto dan lain-lain. Sedangkan, data sekunder adalah data tambahan yang berasal dari data tertulis. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa teori tentang strategi komunikasi dalam memasarkan Teman Bus Mamminasata.

### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil Penelitian**

##### **Produk**

Teman Bus Mamminasata merupakan suatu kebijakan publik yang dibuat pemerintah untuk mengurai kemacetan yang terjadi di kota Makassar. Banyaknya penggunaan kendaraan pribadi menyebabkan polusi udara juga kian meningkat tiap harinya, hal itu menjadi perhatian yang penting bagi pemerintah untuk menciptakan suatu kebijakan berupa upaya persuasif kepada masyarakat untuk menggunakan angkutan umum, namun masih banyak masyarakat yang belum teredukasi atau belum menerima informasi mengenai kebijakan publik ini.

Terkait hal tersebut, maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber terpercaya agar dapat menggali informasi dan mengungkap fakta yang sebenarnya terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Teman Bus Mamminasata di kota makassar.

Wawancara pertama dilakukan Bersama bapak Suharto selaku direktur Angkutan jalan. Terkait fasilitas serta unit bus maminasata di kota makassar, beliau memberikan tanggapan sebagai berikut:

“Untuk saat ini nak bus mamminasata hanya memiliki 2 koridor yang berjalan yaitu koridor 1 dan koridor 2. Terdapat juga 48 armada yang beroperasi di rute panakukang-galesong ada 27 bus yang beroperasi. Setiap bus setidaknya bolak-balik tiga kali dalam sehari. Begitu juga untuk rute ke bandara yang jumlahnya 21 bus”( Wawancara 7 juli 2024)

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi pengurangan rute yang awalnya berjumlah 4 rute menjadi 2 rute, penurunan jumlah armada juga terlihat signifikan karena tertanggal 7 juli 2024 jumlah armada hanya bersisa 48 unit.

Informan juga mengatakan bahwa pada awal opening bus maminasata layanan sarana dan prasarana berupa halte-halte pemberhentian memiliki fasilitas berupa tempat duduk akan tetapi pada saat ini banyak halte yang rusak dan tak terpakai.

## **Price**

Sebagai upaya meningkatkan customer experience pada awal grand opening Teman Bus Mamminasata dinas perhubungan memberikan gratis kepada penumpang untuk menggunakan layanan transportasi umum ini hal itu juga disampaikan oleh Ibu Agustina Widyatati, S.Sos., selaku Kepala Bidang Sarana Prasarana dan Keselamatan Jalan.

“Untuk awal opening memang kami membuka layanan gratis untuk masyarakat dapat menggunakan transportasi umum ini dan saat ini sudah bertarif 4.600 rupiah untuk msasyarakat umum sedangkan untuk mahasiswa dan pelajar hanya berkisar 2.000 rupiah” (wawancara 16 juli 2024)

Hal ini menunjukkan bahwa untuk mempermudah masyarakat menggunakan transporatasi umum yang baik dalam segi keamanan dan kenyamanan namun tetap terjangkau. Informan juga menjelaskan bahwa pembayaran atau transaksi yang dilakukan untuk menggunakan bus mamminasata yaitu secara non tunai ,pembayaran dapat dilakukan menggunakan e-wallet, card holder, bahkan barcode Qris.

Berdasarkan informasi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan transportasi bus mamminasata sudah menggunakan digitalisasi dengan emanfaatkan teknelogi terbaru.hal itu juga lebih praktis agar menghindari pungli yang sering terjadi pada transportasi umum lainnya.

## **Place**

Pada tahun 2021 Teman Bus Mamminasata memiliki 4 koridor diantaranya ;

- 1) Koridor 1 (panakukang-galesong)
- 2) Koridor 2 (panakukang-bandara sultan hasanuddin)
- 3) Koridor 3 (kampus pnup-kampus pip)
- 4) Koridor 4 (Kampus Teknik unhas gowa)

Tertanggal 1 Januari 2024 Teman Bus Mamminasata tersisa 2 koridor saja yang di pengaruhi berbagai faktor karena kurangnya animo dari masyarakat dalam menggunakan transportasi umum ini, seperti yang diungkapkan oleh Ibrahim selaku supir bus mamminasata.

“saat ini hanya ada 2 rute yang berjalan dek bus juga tidak berhenti terlalu lama untuk menunggu penumpang dan tempat tempat yang dilalui bus hanyalah tempat yang saat ini memiliki jumlah penumpang yang masih lumayan banyak contohnya pada koridor 1 Pelabuhan Galesong pada hari minggu biasanya banyak penumpang yang mengarah kesana untuk menggunakan bus” (wawancara 20 Juli 2024)

Dari wawancara diatas menunjukkan bahwa 2 rute yang tersisa merupakan rute yang peminatnya lumayan banyak dan penumpang yang dianggap banyak biasanya terjadi di hari weekend atau hari libur.

### **Promotion**

Wawancara selanjutnya dilakukan bersama Ibu Agustina Widyatati, S.Sos., selaku Kepala Bidang Sarana Prasarana dan Keselamatan Jalan. Terkait dengan pemasaran Teman Bus Mamminasata di Kota Makassar, beliau memberikan tanggapannya sebagai berikut :

“pemasaran teman bus mamminasata yang telah dilakukan pihak dinas perhubungan itu dek salah satunya yaitu berkunjung ke sekolah sekolah untuk memperkenalkan transportasi bus mamminasata, kami juga pernah membuat forum dimana dihadiri oleh beberapa mahasiswa dan mendemokan transportasi ini dek. Selain itu teman bus mamminasata memiliki akun media sosial berupa instagram untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai teman bus mamminasata meskipun saat ini instagramnya belum terlalu update.” (wawancara 16 Juli 2024)

Hasil wawancara tersebut menggambarkan persuasif pihak dinas perhubungan kepada pelajar, mahasiswa serta masyarakat media sosial atau netizen untuk menggunakan transportasi massal ini. Terdapat juga akun media sosial instagram yang dimiliki Teman Bus Mamminasata kota Makassar untuk menyebarkan informasi terkait transportasi umum ini.

Model pemasaran ini dapat dikatakan efisien karena langsung menyasar kepada masyarakat, pemanfaatan media sosial pada Teman Bus Mamminasata ini juga terbilang efisien dalam menyebarkan informasi mengenai transportasi umum ini.

Berdasarkan hasil dari wawancara informan bahwa dinas perhubungan telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan komunikasi publik kepada masyarakat melalui forum, kunjungan ke sekolah, serta pemanfaatan media sosial dalam memasarkan transportasi umum ini.

Beberapa faktor dapat dinilai dari konteks tersebut seperti sosialisasi yang langsung menyasar elemen masyarakat yang memerlukan penggunaan transportasi di kegiatan sehari-harinya, dan pemanfaatan perkembangan teknologi media sosial. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diupayakan telah maksimal akan tetapi terkendala pada rute dari bus mamminasata sebab adanya faktor kecemburuan sosial yang menimbulkan konflik diantara para angkutan umum lainnya sehingga banyak rute dari Teman Bus Mamminasata yang terpaksa harus ditutup. Terkait dengan hal tersebut Bapak Susantono selaku Protokol dinas perhubungan mengungkapkan pendapatnya sebagai berikut:

“Kalau bicara tentang masalah strategi pemasaran dek dinas perhubungan sudah lumayan maksimal, akan tetapi kurangnya antusias masyarakat terhadap teman bus mamminasata menurut saya dikarenakan banyaknya rute yang harus terpaksa ditutup akibat adanya konflik dengan supir angkutan umum lainnya salah satunya pete-pete”(wawancara 18 juli 2024)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Langkah-langkah dalam pemasaran program Teman Bus Mamminasata telah dilakukan untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi umum ini, akan tetapi adanya konflik yang terjadi dengan supir pete-pete mengakibatkan tutupnya beberapa rute sehingga terjadi penurunan minat masyarakat dalam menggunakan teman bus mamminasata.

Selain itu, informan juga mengungkapkan bahwa ada beberapa kasus penolakan dari angkutan umum lainnya karena merasa dengan adanya Teman Bus Mamminasata dapat mengambil atau menghalangi mata pencarian mereka.

Beberapa faktor dapat dinilai dalam informasi yang diberikan oleh informan seperti telah diterapkannya sosialisasi terkait program ini akan tetapi terkendala pada konflik external dengan angkutan umum lainnya sehingga terjadinya penutupan rute dan halte di beberapa tempat.

Upaya .sosialisasi yang ada di media sosial juga memberikan dampak peningkatan minat masyarakat terkait teman bus seperti yang diungkapkan bapak Ibrahim selaku supir Teman Bus Mamminasata sebagai berikut:

“Untuk awal-awal pembukaan teman bus mamminasata nak banyak penumpang yang menggunakan bus karena iklan yang dilihat di media sosial, banyak juga yang selfie-selfie di area bus dan kebanyakan anak-anak muda ”(wawancara 20 juli 2024).

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam memasarkan teman bus hanya memiliki dampak positif diawal awal opening hal itu dikarenakan tutupnya beberapa rute sehingga menyebabkan beberapa penumpang tidak dapat

menggunkan teman bus pada kegiatan sehari-hari mereka. seperti yang diungkapkan ibu Andi Triandini selaku Staf Sarana dan Prasarana Umum sebagai berikut:

“Di dinas perhubungan itu bukan bagian pemegang media sosial dari akun teman bus mamminasata untuk saat ini dek, Dishub cuman hanya bantu mensosialisasikan melalui forum dan edukasi kepada para pelajar. Kalau melihat iklan media sosial terkait teman bus juga belum terlalu update karena pihak yang memegang atau mengelolah terkait media sosial bukan dari kami.” (wawancara 21 juli 2024)

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa upaya sosialisasi belum dapat maksimal dilakukan sebab pengelolaan media sosial tidak update dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat sehingga penurunan minat penumpang terjadi.

Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun kesadaran, meningkatkan pengakuan, dan mendorong tindakan (Gunelius 2010).

### **Pembuatan konten**

Dinas perhubungan melakukan langkah sosial media marketing yang dibahawahi langsung kementrian perhubungan untuk mensosialisasikan Teman Bus Mamminasata meski media sosial bukan Dinas Perhubungan Sulawesi Selatan yang mengelola akan tetapi sosialisasi dilakukan untuk mempromosikan akun media sosial Teman Bus Mamminasata sudah dilakukan oleh mereka contohnya, dalam akun instagram @temannbusmakassar pembuatan konten berisi berbagai foto dan video yang dibagikan mengenai Teman Bus Mamminasata hal itu mencuri perhatian warga makassar untuk mencoba menggunakan bus mamminasata seperti Erlangga informan yang menggunakan bus mamminasata karena tahu berdasarkan info dari akun instagram.

“saya menggunakan bus maminasata kak karena mau berkunjung ke rumah keluarga yang ada di galesong, busnya nyaman, ful ac, dan murah meriah sesuai iklan di instagram” (wawancara 19 juli 2024)

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial instagram berhasil mempersuasif konsumen untuk tertarik menggunakan bus mamminasata.

### **Berbagi konten**

Konten-konten yang dibagikan oleh akun media sosial teman bus berisikan informasi terkait rute bus, fasilitas bus, bahkan tarif serta metode pembayaran yang ada pada bus mamminasata.

Berbagi konten juga dilakukan secara tidak langsung oleh para penumpang yang mengabadikan momen di bus mamminasata lalu mengunggahnya ke akun media sosial mereka, seperti yang dilakukan oleh Ibu Mirna yang merupakan penumpang Teman Bus Mamminasata, beliau mengungkapkan:

“saya sering menggunakan bus mamminasata bersama keluarga dan teman-teman untuk jalan jalan dek. Selain murah busnya juga dingin ber ac dan tidak pengap. Busnya juga bagus untuk foto-foto dan hasil fotonya bisa saya upload di media sosial” (wawancara 19 juli 2024)

Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat rumuskan bahwa berbagi konten tidak hanya dapat dilakukan oleh operator media sosial Teman Bus Mamminasata melainkan juga dapat dilakukan oleh penumpang.

### **Menghubungkan**

Gunelius(2010) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan menghubungkan merupakan tindakan promosi yang dimana bisnis dapat berjalan dengan menggunakan teknik customer relationship management (CRM), yang disederhanakan menjadi proses umpan balik atau komentar terbuka terkait pertanyaan maupun masukan yang diperuntukkan pada customer.

Teman Bus Mamminasata mengelola media sosialnya dengan membagikan konten berupa video ataupun foto yang siapapun dapat mengomentari ataupun memberikan masukan pada konten yang dibagikan.

Saat ini customer relationship management tidak dilihat terjadi oleh peneliti dalam media sosial Teman Bus Mamminasata, bahkan postingan dari sosial media Teman Bus Mamminasata kurang update dalam menyebarkan informasi.

Seperti yang dikatakan oleh Masdar salah satu masyarakat umum yang belum mengetahui mengenai informasi terbaru tentang Teman Bus Mamminasata.

“kurang info tutorial penggunaan busnya kak,kulihat juga di sosmednya tidak updatemi postingannya jadi itumi tidak saya tau bagaimana kalo mauki naik bus mamminasata.” (wawancara 20 juli 2024).

Berdasarkan dari informan diatas dapat dilihat bahwa kurang updatenya promosi serta informasi mengenai Teman Bus Mamminasata mempengaruhi minat masyarakat yang belum tersosialisasikan untuk tidak menggunakan transportasi umum ini.

## **Pembangunan komunitas**

Konsep membangun komunitas merupakan bagian dari sosial media marketing untuk membuat jaringan ataupun saluran pada kelompok yang memiliki minat ataupun ketertarikan pada suatu bidang maupun objek.

Konsep ini belum diterapkan oleh pengelola Teman Bus Mamminasata sebab menurut peneliti update an postingan sosial media @temanbusmamminasata bahkan masih berada pada tahun lalu, hal ini yang menjadikan kurangnya Informasi terbaru terkait perkembangan Teman Bus Mamminasata.

Seperti yang dikatakan Ramadhan bahwa selaku masyarakat biasa yang kurang mendapat info terkait Teman Bus Mamminasata sehingga membuat Ramadhan tidak dapat menggunakan transportasi umum ini.

“saya tidak tau kak dimana bisa dapat info untuk pembeliat tiket atau karcisnya,susah juga cari info di sosmed karena dak updateki.” (wawancara 20 juli 2024)

Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan di akun media sosial belum maksimal untuk membagikan informasi terkait Teman Bus Mamminasata sehingga masyarakat umum bahkan masih banyak yang belum mengetahui tutorial naik bus mamminasata.

## **Pembahasan**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti di atas maka hasil penelitian pada strategi komunikasi pemasaran pada jasa transportasi Teman Bus Mamminasata pada media sosial di kota Makassar diperoleh bahwa:

Strategi komunikasi pemasaran menurut teori bauran pemasaran yang digagas oleh (McCarthy, E. J. (1960) dijelaskan bahwa pemasaran terbagi menjadi 4 yaitu:

## **Produk**

Produk yang dimaksud merupakan armada transportasi Teman Bus Mamminasata yang merupakan moda transportasi umum Garapan kementerian perhubungan untuk mempermudah akses masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Teman Bus Mamminasata dibuat dengan tujuan untuk mengurai kemacetan yang terjadi di kota maskassar.

Fitur-fitur utama yang ada pada Teman Bus Mamminasata diantaranya;

1) Keamanan dan keselamatan:

Bus dilengkapi dengan CCTV, ID card untuk pengemudi, dan tombol hazard.

2) Ramah difabel:

Aksesibilitas yang ramah bagi penyandang disabilitas.

3) Pembayaran Non-tunai:

Menggunakan sistem e-Money dan QRIS untuk transaksi.

4) Ramah lingkungan;

Sebagian dari upaya untuk mendukung keberlanjutan lingkungan, beberapa armada bus mungkin menggunakan teknologi ramah lingkungan, seperti mesin yang lebih hemat bahan bakar atau bahkan menggunakan tenaga listrik

5) Teknologi informasi:

Beberapa bus dilengkapi dengan teknologi canggih seperti GPS untuk pemantauan rute secara real time, serta layer informasi atau radio yang menginformasikan penumpang mengenai rute dan pemberhentian berikutnya.

### **Price**

Tarif transportasi Teman Bus Mamminasata berkisar 4.600 Rupiah dan untuk penumpang yang masih berstatus mahasiswa atau pelajar hanya dikenakan biaya sebesar 2.000 Rupiah.

Harga tarif Teman Bus Mamminasata sangat ekonomis untuk fasilitas yang didapatkan selama perjalanan menggunakan bus. Hal itu juga menjadi tujuan dinas perhubungan agar masyarakat dapat menikmati transportasi umum yang aman, nyaman, mudah, dan andal.

### **Place**

Teman Bus Mamminasata teman merupakan moda transportasi umum yang memiliki titik pemberhentian di berbagai tempat strategis oleh karenanya untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Teman Bus Mamminasata.

Dalam konteks permasalahan ini teori bauran pemasaran dapat diterapkan sebab teori ini membahas saluran distribusi untuk menyampaikan produk pada konsumen. Yang mencakup pemilihan lokasi, pengelolaan logistik, dan distribusi produk dengan tujuan produk tersedia di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat.

Jika diterapkan pada Teman Bus Mamminasata maka perlunya memperhatikan ;

- 1) Rute dan jaringan: penentuan rute yang efisien dan mencakup area strategis. Memastikan kemudahan di akses akses penting seperti di pelabuhan, bandara, sekolah, kampus, area industry dan di wilayah perkantoran.
- 2) Aksesibilitas: pengaturan halte yang mudah dijangkau dan tersebar secara merata di wilayah layanan.

## **Promotion**

Strategi komunikasi pemasaran dengan komunikasi publik kepada masyarakat melalui forum, kunjungan ke sekolah, serta pemanfaatan media sosial dalam memasarkan transportasi umum ini.

Sosialisasi publik ini langsung menyasar elemen masyarakat yang memerlukan penggunaan transportasi di kegiatan sehari-harinya, dan pemerintah juga memanfaatkan perkembangan teknologi media sosial dalam melakukan promosi. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diupayakan telah maksimal akan tetapi terkendala pada rute dari bus mamminasata sebab adanya faktor kecemburuan sosial yang menimbulkan konflik diantara para angkutan umum lainnya sehingga banyak rute dari Teman Bus Mamminasata yang terpaksa harus ditutup.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan Teman Bus Mamminasata terdapat 2 cara yang pertama strategi pemasaran melalui sosialisasi dan forum dengan para pelajar dan mahasiswa kedua sosialisasi pada sosial media, menurut beberapa informan sosialisasi teman bus yang dilakukan seperti membuat forum dan mengunjungi sekolah dikatakan berhasil tetapi penutupan rute yang menyebabkan berkurangnya animo masyarakat karena tidak dapat menggunakan Teman Bus Mamminasata sebab tidak dapat berhenti di jalur rute-rute potensial yang banyak penduduknya.

Beberapa konflik external seperti demo yang dilakukan transportasi umum lainnya menyebabkan penutupan rute terpaksa harus dilakukan.

Selain itu juga sosialisasi yang dilakukan di media sosial masih belum memenuhi standar dari teori yang di ungkapkan oleh Gunelius(2010) diantara lain:

### 1) Pembuatan konten

Pembuatan konten mengenai Teman Bus Mamminasata masih sedikit dalam unggahan media sosialnya hal itu menyebabkan masih banyak masyarakat yang belum dapat tersuasif pada konten yang dibuat oleh pengelola media sosial.

### 2) Berbagi konten

Konten yang dibagikan belum terlalu variatif karena masih monoton membagikan video serta foto yang tidak mengikuti standar minat masyarakat untuk terpengaruh oleh konten yang dibagikan.

### 3) Menghubungkan

Proses penjalinan hubungan yang dilakukan oleh pengelola teman bus maminasat dalam mempromosikan produknya belum maksimal hal ini menyebabkan

saran maupun kritikan yang masuk dalam komentar media sosial belum ada tindak lanjutnya yang berakibat kurangnya umpan balik dari netizen kepada pengelola.

#### 4) Membangun komunitas

Proses membangun komunitas yang dilakukan oleh pihak pengelola belum ada sehingga informasi yang dibagikan hanya berupa komunikasi satu arah tanpa adanya intraksi umpan balik pada pertanyaan pertanyaan netizen hal itu menyebabkan masyarakat yang kurang tersosialisasi tidak tahu menahu terkait cara menggunakan transportasi umum ini.

Jika penerapan strategi komunikasi dengan teori bauran pemasaran dan teori sosial media marketing yang berfokus pada pada pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan jaringan sosial, dan pembangunan komunitas dapat diterapkan secara maksimal dan sistematis oleh pemerintah sebagai upaya dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan transportasi umum Teman Bus Mamminasata maka dipastikan peningkatan jumlah penumpang Teman Bus Mamminasata akan terjadi.

Sama halnya dengan pemanfaatan media sosial dalam teori sosial media marketing yang diterapkan oleh Gunelius (2010) penggunaan dengan teori viralitas dalam konteks pemasaran dapat dijadikan strategi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Teman Bus Mamminasata.

Teori viralitas menurut Jonah Berger (2012) dalam konteks pemasaran mengacu pada strategi yang dirancang untuk membuat konten, pesan, atau produk menyebar dengan cepat dan luas melalui jaringan sosial. Untuk layanan seperti Teman Bus Mamminasata di Makassar, penerapan teori viralitas dapat membantu meningkatkan kesadaran dan penggunaan layanan transportasi umum tersebut. Berikut adalah beberapa cara teori viralitas dapat diterapkan pada Teman Bus Mamminasata:

##### 1) Konten Menarik dan Berbagi

###### a) Cerita dan Testimoni Pengguna:

Mengumpulkan dan membagikan cerita-cerita positif dari pengguna layanan yang menyoroti pengalaman baik mereka, seperti kenyamanan, ketepatan waktu, atau kebaikan staf. Konten ini bisa dalam bentuk tulisan, video, atau grafik menarik yang mudah dibagikan.

###### b) Konten Visual Menarik:

Membuat konten visual yang menarik seperti infografis tentang manfaat menggunakan transportasi umum, atau meme yang relevan dan lucu tentang pengalaman menggunakan Teman Bus Mamminasata.

2) Insentif untuk Berbagi

a) Program Referral:

Menerapkan program di mana pengguna yang berhasil mengajak orang lain menggunakan Teman Bus Mamminasata mendapatkan insentif, seperti diskon atau poin reward yang dapat ditukar dengan perjalanan gratis.

b) Kontes dan Giveaways:

Mengadakan kontes di media sosial di mana pengguna dapat memenangkan hadiah dengan berbagi pengalaman mereka menggunakan Teman Bus Mamminasata, atau dengan memposting foto mereka saat menggunakan layanan ini.

3) Partnership dan Kolaborasi

a) Kolaborasi dengan Influencer Lokal:

Bekerja sama dengan influencer atau tokoh lokal yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan layanan. Mereka dapat berbagi pengalaman menggunakan Teman Bus Mamminasata, yang dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

b) Kemitraan dengan Acara Lokal:

Bermitra dengan acara-acara lokal, seperti festival atau acara komunitas, di mana Teman Bus Mamminasata dapat menjadi sponsor transportasi resmi. Ini memberikan eksposur langsung kepada banyak orang dan menciptakan peluang untuk viralitas.

4) Penggunaan Teknologi dan Media Sosial

a) Aplikasi Mobile dan Fitur Berbagi:

Mengembangkan aplikasi mobile dengan fitur yang memungkinkan pengguna membagikan perjalanan mereka di media sosial secara langsung. Ini bisa berupa fitur berbagi rute, waktu kedatangan, atau pengalaman menggunakan layanan.

b) Konten Edukatif dan Informatif:

Membuat video atau artikel yang edukatif tentang pentingnya transportasi umum, manfaatnya bagi lingkungan, dan bagaimana Teman Bus Mamminasata berkontribusi terhadap pengurangan kemacetan dan polusi udara.

5) Kejutan dan Pengalaman yang Berbeda

a) Event atau Aktivitas di Dalam Bus:

Menyelenggarakan acara atau aktivitas menarik di dalam bus, seperti konser kecil atau sesi baca puisi, yang dapat membuat pengguna merasa senang dan ingin berbagi pengalaman mereka di media sosial.

b) Kejutan Khusus:

Mengadakan kejutan seperti pembagian hadiah kecil kepada penumpang secara acak, yang kemudian diharapkan mereka bagikan di media sosial.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa manajemen Teman Bus Mamminasata telah melakukan upaya pemasaran melalui media sosial Instagram dan website. Melalui dua media ini, disampaikan informasi mengenai jalur-jalur yang dilalui, tarif, dan cara penggunaan layanan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini belum efektif dalam menarik minat masyarakat untuk beralih menggunakan Bus Mamminasata. Konten pesan yang disampaikan cenderung kurang menarik, aktivitas informasi tidak dilakukan secara kontinu, dan pengelolaan media sosial belum dilakukan secara profesional. Upaya lainnya berupa sosialisasi ke sekolah dan pasar juga tidak memberikan pengaruh signifikan. Akibatnya, beberapa jalur trayek terpaksa dihentikan karena kurangnya jumlah penumpang.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan. Pertama, Dinas Perhubungan diharapkan rutin melakukan sosialisasi kepada publik, baik melalui forum, kunjungan ke sekolah, kampus, maupun ke pabrik swasta, untuk memberikan informasi tentang keberadaan transportasi umum Teman Bus Mamminasata agar masyarakat beralih dari kendaraan pribadi yang berpotensi menyebabkan kemacetan di Kota Makassar. Kedua, mengingat popularitas platform media sosial saat ini, penulis menyarankan penggunaan TikTok sebagai media promosi Teman Bus Mamminasata. Pemerintah diharapkan dapat menjalin kerja sama dengan media massa, media online, serta influencer untuk memasarkan program ini. Selain melalui media sosial, promosi juga dapat dilakukan dengan memasang iklan pada billboard di jalan-jalan utama. Ketiga, diharapkan adanya penyelesaian konflik eksternal dengan moda transportasi umum lainnya agar program ini dapat berkembang menjadi pilihan transportasi umum yang aman, nyaman, murah, dan andal dalam mengurai kemacetan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. (2015). Radio sebagai sarana media massa elektronik. *At-Tabsyr: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 3(2).
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jejak Publisher.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penduduk di Kota Makassar 2024*. <https://sulsel.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODMjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Sage Publications.
- Fadhli, M. N. (2021). Strategi komunikasi organisasi di MIS Azzaky Medan. *Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 1(1), 8–21.
- Fahriyani, M. (2021). *Hambatan komunikasi interpersonal pasangan jarak jauh dalam mengelola konflik (Studi kualitatif pada kasus pasangan berjarak)* (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Febrian, R. A. (2018). Fungsi komunikasi pemerintah dalam penerapan Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 tentang Desa. *WEDANA: Jurnal Kajian Pemerintahan, Politik dan Birokrasi*, 4(1), 503–512.
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. McGraw Hill Professional.
- Hamidoyo, R. S., & Riyanti, S. (2022). Aktivitas foto jurnalistik di Harian Disway. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(3), 7–13.
- Hidayat, A. (2017). *Penjelasan teknik purposive sampling lengkap detail*. <https://www.statistikian.com/2017/05/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>
- Kementerian Perhubungan. (2020). *Layanan Teman Bus Program BTS Trans Mamminasata mulai mengaspal di Kota Makassar*. <https://dephub.go.id/post/read/layanan-teman-bus-program-bts-trans-mamminasata-mulai-mengaspal-di-kota-makassar>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya strategi komunikasi dalam berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1–5.
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2).
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi massa dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2012). *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson Education.

- Solihin, O. (2015). Makna komunikasi nonverbal dalam tradisi sarungan di pondok pesantren tradisional di Kota Bandung. *JIPSI: Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM*, 4.
- Sugiyono. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhara, R. B., Sapari, Y., & Nuranto, A. (2020). Komunikasi kelompok Club Suzuki Satria F150 Cirebon dalam memberikan manfaat positif. *Network Media*, 3(2), 24–27.
- Sumarwan, U. (2014). Model keputusan konsumen dan strategi pemasaran. Dalam *Modul 1: Perilaku Konsumen* (pp. 1–68). Universitas Terbuka.