

APAKAH JAKARTA EXPLORER BUS MEMERLUKAN MEDIA DIGITAL?

Yunus Widjaja

ABSTRAK

Masyarakat masa kini semakin dimudahkan untuk mengakses berbagai informasi dimanainformasi tersebutdapat diperoleh baik melalui media konvensional maupun *new media* yang menggunakan jaringan internet. Internet sudah menjadi bagian dan gaya hidup masyarakat urban yang membutuhkan informasi cepat, mudah, dan murah. Contoh yang paling sering ditemui adalah ketika kita ingin berpergian, baik berwisata maupun hanya berkunjung. Hampir dipastikan yang dilakukan pertama kali adalah mencari informasi sebanyak-banyaknya melalui internet. Dalam industri pariwisata, internet dibutuhkan untuk memaksimalkan pelayanan. Penelitian ini mengambil fokus Bus City Tour Jakarta yang sudah dua tahun beroperasi melayani masyarakat ibukota. Sesuai dengan namanya, bus ini digunakan sebagai wahana wisata keliling kota Jakarta. Karena tidak memungut biaya, banyak peminatnya, terutama di akhir pekan. Jika London memiliki *hop-on-hop-off bus* yang menjadi ikon kota selain Big Ben, Jakarta juga punya bus tingkat atraktif selain Monas yang dalam banyak hal telah menjadi ikon Jakarta. Sayangnya, pelayanan bus ini masih jauh dari ideal, mulai dari waktu tunggu yang lama hingga minimnya informasi terbaru yang akurat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui *in-depth interview* dan kuantitatif menggunakan kuesioner. Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa besar urgensi penerapan sistem informasi dalam pelayanan Bus City Tour Jakarta. Sistem informasi yang dimaksud di sini adalah kombinasi interaksi antara pengguna (*people*), data, dan teknologi (internet dan *new media*)

Kata kunci: new media, sistem informasi, Bus City Tour Jakarta, pariwisata

ABSTRACT

People nowadays is getting more and more easier to gain or access any kind of informations which can be obtained from conventional media or new media that involved Internet network. Internet has become part of urban society lifestyle who needed a fast, easy and free information. The most common example is when we want to travel, whether taking tours or just visiting some place new. It can be sure, that the first thing we do is searching for travel information as many as we can through the internet. In the tourism industry, internet is needed to maximize services. This study took focus on Bus City Tour Jakarta which has been operating for two years serving the urban society. As the name implies, this bus is used as a vehicle for sightseeing around Jakarta. Because they do not charge any fee, many peoples are interested to try, especially on weekends. If London has a hop-on-hop-off bus that becomes an urban icon besides Big Ben, Jakarta also has an attractive level bus other than Monas which in many ways has become an icon of Jakarta. Unfortunately, the bus service is still far from ideal, ranging from long waiting time to the lack of accurate new information. This research uses qualitative method through in-depth interview and quantitative using questionnaire. The purpose of this research to know how big urgency of information system application to maximize the service of Bus City Tour Jakarta. The information system referred to here is a combination of interactions between users (people), data, and technology (internet and new media)

Key words: new media, information system, Bus City Tour Jakarta, tourism

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ketika mengetik kalimat “Keliling Jakarta gratis” pada kolom mesin pencari Google, hampir semua situs yang direkomendasikan merujuk pada Bus City Tour Jakarta. Bus tingkat ini dulu memiliki panggilan “Mpok Siti”. Sebutan itu dipakai untuk merujuk pengemudinya yang semua wanita. Kata ‘mpok’ diambil dari budaya Betawi yang berarti panggilan kepada perempuan. Sedangkan Siti diambil dari nama perempuan populer di Jakarta sekaligus plesetan dari kata ‘city’ dalam bahasa Inggris.

Bus City Tour Jakarta sudah beroperasi di pusat ibukota sejak awal tahun 2014. Berarti sudah lebih dari tiga tahun. Rute Bus City Tour Jakarta pada saat inisiasi hanya ada satu: Dari Monas dan tiba kembali di Monas. Pada mulanya Bus City Tour Jakarta dikelola oleh Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Saat ini, pengelolaannya telah diserahkan ke PT. Transportasi Jakarta yang juga menaungi Trans Jakarta Busway. Sejak bergabung ke PT Transportasi Jakarta, nama “Mpok Siti” berganti nama menjadi Jakarta Explorer Bus.

Karena banyak permintaan seputar rute Kota Tua, PT. Transportasi Jakarta memutuskan untuk membuka layanan rute pariwisata Kota Tua awal November 2015 lalu. Rute baru Juanda-Kota Tua akan melewati Pintu Air Istiqlal – Harmoni – Sawah Besar – Mangga Besar – Olimo – Glodok – Kali Besar – Museum Mandiri – Museum Fatahillah – Jalan Kunir (BNI) – Kota Tua.

Saat ini rute Jakarta Explorer Bus menurut situs resmi TransJakarta ada empat, yaitu: BW1: Sejarah Jakarta (History of Jakarta), BW2: Jakarta Baru (Jakarta Modern), BW3: Kesenian dan Kuliner (Arts and Culinary), BW4: Pencakar Langit Jakarta (Jakarta Skyscrapers).

transjakarta

- BW1 Sejarah Jakarta**
History of Jakarta
Senin-Sabtu | Mon-Sat
09:00 - 17:00
Minggu | Sunday
12:00 - 19:00
- BW2 Jakarta Baru**
Jakarta Modern
Senin-Sabtu | Mon-Sat
09:00 - 17:00
Minggu | Sunday
12:00 - 19:00
- BW3 Kesenian & Kuliner**
Art & Culinary
Saturday | Saturday
17:00 - 23:00
- BW4 Pencakar Langit Jakarta**
Jakarta Skyscrapers
Senin-Sabtu | Mon-Sat
09:00 - 17:00
Minggu | Sunday
12:00 - 19:00

GRATIS
Free of Charge

Naik dan turun di tempat yang sudah ditentukan
Get on and off on the dedicated bus stop

1500 102 | www.transjakarta.co.id | @PT_Transjakarta | PT_Transportasi_Jakarta | #naektipu@transjakarta.co.id

Sumber: <https://transjakarta.co.id/peta-rute/>

Bus City Tour Jakarta sangat bermanfaat bagi mereka yang ingin berwisata keliling kota. Selain sebagai sarana untuk wisata, masyarakat Jakarta juga dapat memanfaatkan bus ini sebagai sarana transportasi umum apabila mereka ingin berangkat ke tempat kerja atau aktifitas yang dilalui oleh rute bus tersebut. Selain masyarakat Jakarta, bus ini juga membantu para wisatawan asing yang ingin menjelajahi Jakarta dengan biaya terjangkau.

Penelitian ini digagas berdasarkan pengalaman dari penulis. Ketika ingin menggunakan Bus City Tour Jakarta untuk berkeliling kota di akhir pekan, penulis berusaha mencari informasi lengkap mengenai layanan ini. Walaupun mesin pencari Google banyak menyajikan artikel Bus City Tour Jakarta, hampir tidak ditemukan artikel atau berita yang dibuat di tahun 2016 atau 2017. Padahal, yang

dicari oleh penulis adalah hal yang paling mendasar, yaitu jadwal, rute, dan kepastian mengenai ketersediaan pemandu wisata yang konon sudah dieliminasi. Informasi-informasi tersebut seharusnya tersedia dan mudah diakses publik melalui media.

Bus City Tour ini disediakan untuk mendukung pariwisata DKI Jakarta dan dapat diproyeksikan sebagai ikon pariwisata kota Jakarta, selain Monas yang telah sekian tahun menjadi ikon ibukota. Sayangnya, pelayanan Bus City Tour Jakarta belum optimal. Penumpukan penumpang sering terjadi di halte. Hal ini dikarenakan beberapa hal, antara lain ketersediaan bus, keadaan jalanan di Jakarta yang sulit diprediksi, dan minimnya informasi mengenai aktualisasi rute dan jadwal serta media yang digunakan. Alasan yang disebut belakangan itu akan menjadi topik penelitian ini.

Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah memberikan masukan kepada pihak pengelola Bus City Tour Jakarta tentang penyampaian informasi dan sosialisasi yang efektif menggunakan media baru dimana saat ini media penyebaran informasinya lebih efektif dan efisien. *New media* menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara khalayak (Mondry, 2008: 13).

Secara umum, tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengetahui aspek urgensi *new media* bagi pengguna Bus City Tour Jakarta
2. Memberikan masukan bagi pengelola terkait penggunaan *new media* dan sistem informasi Bus City Tour Jakarta

Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang dapat diaplikasikan oleh pengelola Bus City Tour Jakarta dan berguna bagi masyarakat, yaitu:

1. Memaparkan pentingnya sistem informasi bagi pelayanan pariwisata

2. Memberikan gagasan untuk menggunakan *new media* sebagai kanal informasi Bus City Tour Jakarta untuk pengguna layanan, baik masyarakat maupun wisatawan asing.

Urgensi Penelitian

Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Dr. Arief Yahya, pada acara Rakor Perguruan Tinggi Penyelenggara Pendidikan Tinggi Pariwisata 2016, menyatakan bahwa pariwisata merupakan sektor unggulan. Meningkatnya destinasi dan investasi pariwisata menjadikan pariwisata sebagai faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan kerja, pengembangan usaha, dan infrastruktur.

Menurut Travel and Tourism Competitiveness Report WEF 2015 yang dipaparkan oleh Menteri Pariwisata dalam kesempatan yang sama, indeks daya saing pariwisata Indonesia menduduki peringkat ke-50 dari 141 negara. Tiga faktor indeks daya saing pariwisata Indonesia yang tertinggi adalah harga yang kompetitif, prioritas travel, dan sumber daya alam. Sedangkan tiga faktor terendahnya adalah kesehatan dan hygiene, infrastruktur pariwisata, serta kesiapan dalam memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK).

Kemacetan di Jakarta bukanlah hal baru, CNN Indonesia mencatat bahwa kemacetan di Jakarta dapat dikatakan berawal dari tahun 1965. CNN Indonesia mengutip berita dari koran Kompas, Senin, 5 Juli 1965 yang menulis tentang jalanan di Jakarta yang merayap, dipenuhi becak, infrastruktur yang minim, serta kendaraan pribadi yang terus bertambah. Masalah klasik itu ternyata berlangsung abadi hingga sekarang. Akibatnya tentu bisa ditebak, waktu tempuh dari titik satu ke titik lain tidak dapat diprediksi dengan baik. Karena itu, pengamat transportasi Djoko Setijowarno dalam wawancaranya dengan Republika Online mengatakan bahwa sudah saatnya transportasi umum saling terintegrasi untuk mengurangi waktu tempuh, biaya perjalanan, dan

kemacetan. Lebih jauh lagi Setijowarno mengatakan bahwa kebijakan yang diambil bisa berupa integrasi angkutan umum multi roda (commuter rail, MRT, LRT) dengan teknologi informasi (IT), penyediaan feeder atau bus pengumpan, *shuttle bus*, *car pooling*, informasi perjalanan berbasis teknologi informasi (*IT bases*), dan transportasi tanpa mesin (sepeda, jalan kaki).

Mengapa Jakarta Explorer Bus? Bus ini merupakan bus wisata yang bisa menjadi duta pariwisata Jakarta. Dia bisa “membawa” kita berkeliling Jakarta, ke titik-titik penting yang berkaitan dengan sejarah dan peradaban Jakarta. Sejak dikelola PT TransJakarta, Jakarta Explorer Bus sudah bisa diakses melalui aplikasi Trafi. Hanya saja tidak selengkap informasi untuk bus TransJakarta regular. Yang bisa diakses hanya posisi bus dan estimasi waktu kedatangan. Padahal untuk bus wisata, ada beberapa hal lain yang mungkin diperlukan para wisatawan, seperti objek wisata yang dilalui dan acara-acara wisata (*tourism event*) yang sedang diselenggarakan di objek wisata yang dilalui.

Skema Penelitian
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan narasumber yang dipilih, yaitu Divisi Humas Bus City Tour Jakarta atau PT Transportasi Jakarta.

Responden

Penyebaran kuesioner diperlukan untuk mengetahui urgensi *new media* terhadap pelayanan Bus City Tour Jakarta. Data kuantitatif ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap 200 responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang disebutkan di alinea berikut. Selain itu, data kuesioner juga diharapkan memperlihatkan informasi-informasi dalam jaringan (*online*) apa saja yang diperlukan oleh pengguna Bus City Tour Jakarta selain informasi-informasi dasar seperti jadwal, rute, pengumuman-pengumuman, dan kontak.

Kriteria pemilihan responden adalah:

1. Pengguna Bus City Tour Jakarta
2. Mampu menggunakan atau mengakses internet
3. Tidak ada batasan usia, jenis kelamin, dan pendidikan

Teknik penentuan informan untuk data kuantitatif adalah dengan *convenience sampling* dengan responden yang merupakan pengguna dengan kriteria yang telah disebutkan sebelumnya. Responden dapat ditemui halte-halte Bus City Tour Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA
Marketing Mix 4C

Jerome McCarthy pertama kali memperkenalkan 4P Marketing Mix pada tahun 1960an yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion. Konsep 4P ini digunakan untuk pengambilan keputusan marketing. Pada tahun 1990an, Robert Lauterborn menawarkan konsep pengembangan dari 4P menjadi 4C. Jika 4P didasari pada produk dan produksi (*product oriented*) yang dibuat oleh produsen, 4C bertumpu pada konsumen (*consumer oriented*).



Sumber: <http://marketingmix.co.uk/>

Pada konsep 4P, promosi berkuat satu arah, yaitu mempekenalkan produk. *Communication* (komunikasi) yang dimaksud di C keempat ini tidak hanya

sebatas pada informasi yang diberitakan secara masif melalui media massa, misalnya peluncuran bus pariwisata, lokasi halte, dan harga tiket. Komunikasi dalam 4C Marketing Mix membangun interaksi dan relasi antara penyedia dan pengguna layanan.

Internet dan Kekinian

Ketika memutuskan untuk merencanakan berwisata ke tempat yang belum pernah dikunjungi, apa yang akan dilakukan pertama kali? Hampir dipastikan jawabannya adalah mencari informasi sebanyak-banyaknya lewat internet. Mengapa internet?

Internet sudah menjadi bagian dan gaya hidup masyarakat, terutama mereka yang membutuhkan informasi cepat dan murah. Internet yang bersifat global dapat diakses di mana saja. Selain menghapus batas geografis, internet juga dapat menembus zona waktu. Misalnya, seseorang yang tinggal di Indonesia, tidak perlu menunggu jam kerja perusahaan di Amerika ketika ingin melihat situs web agen wisata yang beroperasi di kontinen tersebut. Karena itu, saat ini internet telah menjadi media marketing yang esensial bagi penyedia jasa.

Perkembangan teknologi telah membuat dunia pariwisata juga mengalami kemajuan pesat. Penemuan dan penggunaan Computer Reservation Systems (CRS) di tahun 1970an dan Global Distribution Systems (GDS) pada akhir 1980an diikuti dengan internet di akhir dekade 1990an telah mengubah praktik strategi dan operasional industri pariwisata secara drastis (Buhalis, 2003).

Teknologi informasi dan komunikasi (selanjutnya disingkat TIK) mengubah secara radikal efisiensi dan efektivitas organisasi-organisasi pariwisata. Dari bagaimana bisnis dijalankan, hingga konsumen yang aktif berinteraksi dengan organisasi-organisasi tersebut (Buhalis, 2003). TIK memainkan peran yang penting dalam kompetensi organisasi pariwisata, destinasi, dan

industri pariwisata secara keseluruhan (UNWTO, 2001).

Di sisi lain, perilaku konsumen juga mengalami perubahan. Melalui internet, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan pemberi jasa pariwisata yang memungkinkan untuk mengidentifikasi produk-produk pariwisata berdasarkan kebutuhan mereka yang terus mengalami perubahan (Mills and Law, 2004; Gursoy and McCleary, 2004).

Produk pariwisata merupakan produk yang kurang nyata (*less tangible*) tetapi memiliki diferensiasi yang luas dibandingkan dengan produk-produk konsumen (*consumer goods*). Hal ini membuatnya cocok ditawarkan melalui internet. (Bonn et al., 1998; Lewis et al., 1998).

Pakar pariwisata Daniel Fesenmaier dari University of Florida menyarankan setidaknya destinasi wisata harus memenuhi konsep 3A: Aksesibilitas (*accessibility*), daya tarik wisata/atraksi (*attraction*), dan fasilitas (*amenities*). Atraksi memang merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk berkunjung. Jakarta memiliki segalanya dari segi atraksi: budaya, ragam kuliner, berbagai fasilitas yang dapat memanjakan wisatawan, baik asing maupun domestik. Namun, hal tersebut tidak akan mampu dicapai tanpa aksesibilitas yang baik.

Aksesibilitas bukan hanya soal kondisi jalan yang mulus dan sarana transportasi yang baik. Akses juga harus berkaitan dengan informasi dijangkau melalui komunikasi dan interaksi, baik secara langsung, maupun lewat media, salah satunya media online seperti sosial media dan situs web.

PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Pengumpulan Data

Pengambilan data dibagi menjadi dua, yaitu pengambilan data kualitatif yang berdasarkan wawancara mendalam dengan staf Humas PT Transportasi Jakarta dan

penyebaran kuesioner ke para penumpang Bus City Tour Jakarta.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan dalam dua hari Sabtu, yaitu tanggal 16 dan 23 Juli 2016 pukul 10.00 – 14.00. Hari Sabtu (akhir pekan) dipilih karena asumsi-asumsi berikut:

1. Profil penumpang lebih variatif. Pada hari kerja, penumpang Bus City Tour didominasi oleh para pekerja (terutama di jam pergi dan pulang kantor) yang menggunakan fasilitas ini sebagai moda transportasi pengumpan Bus TransJakarta.
2. Pada akhir pekan, sebagian besar penumpang menggunakan Bus City Tour sebagai transportasi wisata dan relaksasi.

No	OPSI JAWABAN	JUMLAH RESPONDEN
INFORMASI MENGENAI JAKARTA TOURIST BUS		
1	Dari siapa Anda mengetahui Jakarta Tourist Bus pertama kali?	
	A. Lihat di jalan	105
	B. Dari relasi (keluarga / teman)	51
	C. Dari media social	37
	D. Mencari di internet	3
	E. Lain-lain	3
2	Apa alasan Anda untuk mencoba Jakarta Tourist Bus?	
	A. Keliling Jakarta gratis	46
	B. Ingin berkunjung ke objek wisata yang dilalui	73
	C. Sarana belajar bagi anak	52
	D. Mengisi waktu luang	24
	E. Lain-lain	5
3	Pernahkah Anda mencari informasi mengenai Jakarta Tourist Bus di internet?	
	A. Ya	81

	B. Tidak (lanjutkan ke nomor 6)	117
4	Informasi apakah yang Anda dapatkan ketika melakukan pencarian di internet mengenai Jakarta Tourist Bus (boleh lebih dari 1)?	
	A. Rute bus	58
	B. Jadwal bus	30
	C. Lokasi pemberhentian bus (halte bus)	42
	D. Acara yang diselenggarakan pengelola Jakarta Tourist Bus	9
	E. Harga tiket bus	9
	F. Pemandu wisata	8
	G. Lain-lain	1
5	Ketika melakukan pencarian di internet, dari manakah informasi mengenai Jakarta Tourist Bus yang paling banyak Anda dapatkan?	
	A. Koran online (kompas.com / detik.com / yang lainnya)	22
	B. Media social	51
	C. Blog	4
	D. Iklan online	3
	E. Lain-lain	3
PENDAPAT MENGENAI MEDIA ONLINE UNTUK JAKARTA TOURIST BUS		
6	Setujukah Anda apabila pengelola Jakarta Tourist Bus membuat media online yang memuat informasi mengenai aktivitas bus tingkat ini?	
	A. Ya	184
	B. Tidak (berhenti di nomor ini)	14
	Tidak diisi	2
7	Jenis media online apakah yang Anda harapkan dibuat pengelola (boleh lebih dari 1)?	
	A. Media sosial (FB /	128

	Twitter / Path / Instagram / Youtube)	
	B. Website	71
	C. Blog	11
	D. Aplikasi smartphome	75
	E. Call center online	26
8	Informasi utama apa yang Anda harapkan ada di media online pilihan Anda tersebut (boleh lebih dari 1)?	
	A. Rute bus	136
	B. Jadwal bus	117
	C. Harga tiket	19
	D. Lokasi halte	91
	E. Contact center	19
	F. Pemandu wisata	47
	G. Lain-lain	1
9	Informasi apakah yang Anda harapkan untuk selalu diperbarui oleh pengelola di media online pilihan Anda tersebut (boleh lebih dari 1 pilihan)?	
	A. Pengalihan rute bus	80
	B. Perubahan jadwal bus	74
	C. Kejadian-kejadian tak terduga yang mempengaruhi aktivitas bus	47
	D. Acara-acara yang diselenggarakan pengelola Jakarta Tourist Bus	104
	F. Profil para pramudi Jakarta Tourist Bus	29
	G. Komunitas pengguna Jakarta Tourist Bus	31
	H. Lain-lain	2
10	Setujukan Anda jika profil objek wisata yang dilalui oleh Jakarta Tourist Bus juga dimasukkan ke dalam media online pilihan Anda tersebut?	
	A. Ya	166
	B. Tidak	3

Analisis Data

Informasi Mengenai Bus City Tour Jakarta

Pariwisata Jakarta selama dua tahun terakhir ini memiliki transportasi khusus berupa bus tingkat yang dapat dimanfaatkan secara gratis. Masyarakat ibukota pada khususnya dan setiap warga yang berkunjung ke Jakarta baik warga negara Indonesia ataupun warga negara Asing dapat memanfaatkan fasilitas ini untuk keliling kota Jakarta.

Kuesioner bagian pertama ini mengidentifikasi bagaimana para pengguna bus tingkat pertama kali mengetahui fasilitas ini. Selain itu, mengapa mereka menumpang bus tingkat ini dan memilih bus ini untuk berwisata.

Dari 200 responden, 105 orang mengetahui pertama kali tentang bus tingkat ini karena melihat di jalan dan 51 orang dari relasi (keluarga / teman). Sementara dari media sosial hanya 37 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola bus tingkat lebih banyak menggunakan jalur *offline*. Calon penumpang mengamati secara langsung di jalan atau mendapat paparan informasi secara *word of mouth*. Karena itu, lebih dari 50% responden, 117 orang mengaku tidak pernah mencari informasi mengenai bus tingkat ini di internet.

Sementara itu, 73 orang memilih moda transportasi ini karena ingin melihat atau berkunjung ke objek-objek wisata yang dilalui, 46 orang ingin keliling Jakarta secara gratis, dan 52 orang hendak menjadikan bus tingkat ini sebagai sarana edukasi bagi anak. Angka ini menarik karena sebagian dari mereka (73 dan 52 orang) tidak hanya melihat bus ini sebagai fasilitas gratis lalu memanfaatkannya tanpa tujuan, namun mereka bisa menjadikannya sebagai sarana untuk menjangkau objek wisata dan edukasi. Hal menarik lain adalah dua dari lima orang yang memilih alasan lain-lain menegaskan mereka menggunakan bus tingkat ini untuk

mencari Pokemon (yang pada saat itu, Juli-Agustus 2016) sedang tren.

Dari 81 orang yang pernah mencari informasi bus tingkat di internet, 51 orang di antaranya menemukan informasi dari media sosial, 22 orang melalui koran online, sisanya mendapatkan informasi dari blog dan iklan online. Hal ini membuktikan bahwa media sosial merupakan kanal utama arus informasi baik ranah personal maupun profesional.

Pendapat Mengenai Media Online untuk Jakarta Tourist Bus

Ketika responden ditanya mengenai apakah pengelola perlu membuat media online sebagai media informasi, 184 responden menyatakan perlu. Hal ini kontradiktif karena pada bagian sebelumnya bahkan lebih dari 50% responden (117 orang) tidak pernah mencari informasi mengenai bus tingkat ini di internet. Hal ini disebabkan karena beberapa hal:

- Para pengguna merasa promosi secara *offline* (*word of mouth* dan pengamatan pribadi dirasa cukup).
- Para pengguna terbiasa mencoba sesuatu secara langsung tanpa melakukan konfirmasi maupun verifikasi terlebih dulu informasi yang telah didapat.
- Para pengguna merasa mengalami *lack of information*, terutama rute dan jadwal bus.

Ketiga hal tersebut cukup besar mempengaruhi hasil kuesioner.

Dari 184 orang yang menyetujui pembuatan media *online*, 128 di antaranya menginginkan pengelola untuk membuat akun resmi media sosial untuk bus tingkat seperti Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan/atau Youtube. Selain itu, mereka juga menginginkan adanya aplikasi telepon pintar, dan situs web resmi. Jika media sosial bisa menjadi tempat berinteraksi yang sifat lebih informal, situs resmi merupakan wajah pengelola di dunia maya dan cerminan pelayanan bus tingkat yang aktual. Informasi yang mereka harapkan dari media online tersebut di antaranya

adalah rute bus, lokasi halte, dan jadwal bus. Selain itu mereka menginginkan informasi mengenai pemandu wisata. Pemandu ini bukan hanya sekedar menginformasikan tempat-tempat wisata yang menarik di sepanjang rute, namun memiliki keramahan (*hospitality*), komunikatif dan kompeten mengenai sejarah Jakarta

Masyarakat juga mengharapkan informasi terkini (*update*) di media sosial, terutama yang menyangkut pengalihan rute bus, perubahan jadwal bus, kejadian tak terduga yang dapat mengganggu rute bus (seperti demo, banjir, atau kejadian lain), aktivitas-aktivitas yang diselenggarakan, dan informasi mengenai komunitas pengguna bus tingkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil kuesioner, sebagian besar responden belum pernah mencari informasi mengenai bus tingkat dikarenakan pada saat itu PT Transjakarta belum mengupdate situsnya. Mereka hanya mengandalkan informasi secara *offline*. Lebih dari 50% responden bahkan ingin mencoba karena melihat bus ini melintas di jalan. Warnanya yang menarik serta bentuk bus yang tinggi menjulang menarik perhatian mereka untuk mencoba.

Pada bagian kedua kuesioner memperlihatkan bahwa pengguna bus tingkat Jakarta menginginkan pengelola membuat media *online* yang informatif dan terkini. Masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan *gadget* merasa membutuhkan aplikasi telepon pintar yang dapat diunduh secara gratis.

Saran

Internet bukan lagi merupakan hal mewah bagi masyarakat. Internet bahkan sudah menjadi kebutuhan. Mereka memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi terkini. Berdasarkan hasil yang didapat dari kuisisioner, pengelola bus City Tour Jakarta disarankan:

1. Membuat media online, yakni media sosial, aplikasi telepon pintar, dan situs web yang masing-masing memiliki fungsi tersendiri. Media sosial merupakan wadah komunikasi yang interaktif dan dapat berfungsi sebagai *contact center* berbasis online. Aplikasi telepon pintar diperuntukkan sebagai pedoman dan *online map* yang memuat aktivitas bus aktual (posisi aktual bus, jadwal kedatangan bus selanjutnya, dan lain-lain). Sementara situs web akan menjadi wajah di dunia maya yang memperlihatkan profesionalisme manajemen.
2. Melakukan pembaruan data setiap saat dengan menambahkan pelayanan-pelayanan yang interaktif serta konten-konten yang aktual.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Pearson Prentice Hall.
- Buhalis, D. (2008). *Twentyyears on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research*. Hong Kong: Hong Kong Polytechnic University.

Situs Web

- Alsadad, R. (2015) *Bus Tingkat Wisata Sudah Melintas di Kota Tua hingga Senayan* [daring] 6 November. Tersedia di <http://megapolitan.kompas.com/read/2015/11/06/09342871/Bus.Tingkat.Wisata.Sudah.Melintas.di.Kota.Tua.hingga.Senayan> [Akses: 16 Mei 2016]

Anon.(2015) *Bus Tingkat Wisata Kini Jelajahi Kota Tua*. [daring] 6 November. Tersedia di <http://bisniswisata.co.id/bus-tingkat-wisata-jelajah-kota-tua/> [Akses: 15 Mei 2016]

Anon. (2015) *Inilah Jam Operasional Bus City Tour* [daring] 31 Juli. Tersedia di <http://lifestyle.okezone.com/read/2015/07/31/406/1188656/inilah-jam-operasional-bus-city-tour> [Akses: 10 Mei 2016]

Lembing, C. O. (2015) *Mengenal Jakarta Bersama "Mpok Siti" ...* [daring] 15 Januari. Tersedia di <http://travel.kompas.com/read/2015/01/15/121900327/Mengenal.Jakarta.Bersama.Mpok.Siti>. [Akses: 10 Mei 2016]

Putra, Y.M.P. (2018) *Pengamat: Integrasi Angkutan Umum Sangat Penting* [daring] 16 April. Tersedia di <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/18/04/16/p79wen284-pengamat-integrasi-angkutan-umum-sangat-penting> [Akses 30 April 2018]

Yuliawati dan Fakhrana, R.D. (2016) *Tahun 1965, Awal Kemacetan Abadi di Jakarta* [daring] 14 September. Tersedia di <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20160913184335-20-158039/tahun-1965-awal-kemacetan-abadi-jakarta> [Akses 30 April 2018]