

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
*LIGHT RAIL TRANSIT (LRT) SUMSEL MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: *Broadcasting*



Oleh:

**MUHAMMAD WENDY OEMAR SAID
07031381924205**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LIGHT RAIL
TRANSIT (LRT) SUMSEL MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

Oleh

MUHAMMAD WENDY OEMAR SAID
07031381924205

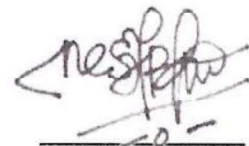
Pembimbing I

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 19930905 201903 2 019



Pembimbing II

Annisa Rahmawati, S.Ikom., M.Ikom.
NIP. 19920929 202012 2 014



Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606 199203 1 001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *LIGHT RAIL TRANSIT* (LRT) SUMSEL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Skripsi

Oleh :

MUHAMMAD WENDY OEMAR SAID
07031381924205

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 27 Desember 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 199309052019032019

Ketua Penguji



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014

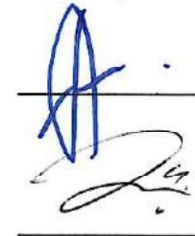
Sekretaris Penguji



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

Penguji



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A


NIP. 198807252019031010

Penguji

Mengetahui

Dekan FISIP UNSRI

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	MUHAMMAD WENDY OEMAR SAID
NIM	07031381924205
Tempat Tanggal Lahir	Palembang 21 mei 2001
Program Studi/Jurusan	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LIGHT RAIL TRANSIT (LRT) SUMSEL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumernya dalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini

Palembang, 12 November 2023
Yang membuat pernyataan,




MUHAMMAD WENDY OEMAR SAID
NIM. 07031381924205

ABSTRAK

Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas masyarakat tidak menggunakan *Light Rail Transit* (LRT) Sumatera Selatan karena terbatasnya rute dan jaringan, menyebabkan kurangnya stasiun LRT di lingkungan mereka. Sebagai hasilnya, mereka lebih memilih opsi transportasi lain seperti ojek online, angkot, dan bus kota. Namun minat masyarakat dalam menggunakan LRT cukup tinggi, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penumpang tiap tahunnya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan fokus pada akun Instagram @lrtsumselofficial. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data melibatkan teknik kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian juga membahas strategi pemasaran LRT Sumatera Selatan di Instagram, termasuk identifikasi khalayak sasaran, perencanaan konten, dan jenis konten seperti sub-pemanfaatan, sub-bisnis, dan sub-perawatan. Konsistensi dan keaktifan dalam unggahan juga dianggap penting dalam strategi pemasaran. Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di Instagram melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran LRT di media sosial, dimulai dengan persiapan dan diikuti dengan evaluasi konten sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) perusahaan.

Kata Kunci : LRT (*Light Rail Transit*) Sumatera Selatan, Media Sosial Instagram, Strategi Pemasaran.

Pembimbing I



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Pembimbing II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study found that the majority of people do not use South Sumatra's Light Rail Transit (LRT) due to limited routes and networks, causing a lack of LRT stations in their neighborhoods. As a result, they prefer other transportation options such as online ojek, angkot, and city buses. However, public interest in using LRT is quite high, as evidenced by the increasing number of passengers each year. The research used a qualitative method with a focus on the @lrtsumselofficial Instagram account. Data was collected through interviews, observation, and documentation. Data analysis involved data condensation, data presentation, and conclusion drawing techniques. The research also discussed the marketing strategy of South Sumatra LRT on Instagram, including target audience identification, content planning, and content types such as sub-utilization, sub-business, and sub-maintenance. Consistency and liveliness in posts are also considered important in the marketing strategy. This study found that the success of the marketing strategy on Instagram through the implementation of the LRT marketing communication strategy on social media, starting with preparation and followed by content evaluation according to the company's Standard Operating Procedure (SOP).

Keywords: South Sumatera LRT (*Light Rail Transit*), Social Media Instagram, Strategi Pemasaran

Supervisor I



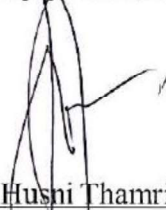
Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Supervisor II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Chairman of The Communication Science Department
Sriwijaya University



Dr. M. Hushi Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

**KEBAHAGIAN SETIAP MANUSIA
SELALU TERGANTUNG DARI RASA
BERSYUKUR YANG MEREKA MILIKI**

PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan
kepada;**

- 1) Allah SWT**
- 2) Orang Tua Saya**
- 3) Saudara Saya**
- 4) Teman-Teman Saya**
- 5) Pembimbing dan Dosen**
- 6) Universitas Sriwijaya**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-NYA serta nikmat kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Penyusunan proposal skripsi dimaksudkan untuk melengkapi syarat wajib yang harus ditempuh untuk mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Adapun Judul proposal ini mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran *Light Rail Transit* (LRT) Sumsel Melalui Media Sosial Instagram”

Peneliti menyadari bahwa penyusunan proposal skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
2. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si Selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi.
3. Farisha Sestri Musdalifah ,S.Sos.,M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang telah bersedia memberikan arahan berupa ilmu dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
4. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing kedua yang juga telah bersedia memberikan ilmu dan bimbingan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.
5. Mba Sertin selaku staf administrasi Ilmu Komunikasi yang membantu dalam proses administrasi selama penyusunan skripsi.
6. Bapak Muhammad Muzzaki, S.I.Kom dan rekan-rekan tim media sosial LRT yang ikut serta membantu saya dalam pengambilan data didalam skripsi saya.

7. Papa dan Mama serta keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa.
8. Teman-teman yang memberikan semangat, kebersamaan, dan bantuan pemikiran yang selalu berbagai informasi selama penyusunan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan proposal ini semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca khususnya yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi.

Palembang, 27 Desember 2023

M WENDY OEMAR SAID

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Pemasaran.....	22
2.2 Komunikasi Pemasaran	24
2.3 Fungsi Pemasaran	27
2.4 Tujuan Pemasaran.....	28
2.5 Instagram	29
2.6 Kerangka Teori	34
2.7 Kerangka Pemikiran	35
2.8 Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.2 Definisi Konsep.....	46
3.3 Fokus Penelitian.....	47
3.4 Unit Analisis Data	48

3.5 Informan Penelitian	48
3.6 Jenis dan Sumber Data	49
3.7 Teknik Pengumpulan Data	50
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	51
3.9 Teknik Analisis Data	52
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	54
4.1 Profil <i>Light Rail Transit</i> (LRT) Sumatera Selatan	54
4.2 Sejarah Singkat <i>Light Rail Transit</i> (LRT) Sumatera Selatan	54
4.3 Visi dan Misi LRT Sumatera Selatan	55
4.4 Jaringan Rute dan Stasiun LRT	55
4.5 Media Sosial Instagram @lrtsumselofficial.....	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1 Penerapan Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram LRT Sumatera Selatan	60
5.1.1 Identifikasi dan Menetapkan Khalayak Sasaran (<i>Audiens</i>)	61
5.1.2 Perencanaan dan Tahapan Pembuatan Konten.....	65
5.1.3 Jenis Konten untuk Strategi Pemasaran LRT.....	66
5.1.4 Konsistensi dan Aktif membuat Unggahan.....	77
5.2 Pengukuran Keberhasilan Strategi Pemasaran di Media Sosial Instagram	80
5.3 Pembahasan	84
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian	47
Tabel 4. 1 Rute dan Stasiun LRT Sumatera Selatan	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Foto LRT Palembang.....	14
Gambar 1. 2 Diagram Alasan tidak Menggunakan LRT.....	17
Gambar 1. 3 Peta Jaringan LRT Palembang	18
Gambar 2. 1 Alur Pemikiran	36
Gambar 4. 1 Rute dan Jaringan LRT Sumatera Selatan.....	56
Gambar 4. 2 Media Sosial Instagram LRT Sumsel.....	58
Gambar 5. 1 Slap Track LRT Sumsel (Unggahan Pertama akun LRT Sumsel)	59
Gambar 5. 2 Informasi Kereta LRT	63
Gambar 5. 3 Jumlah Unggahan, Followers dan Following	78
Gambar 5. 4 Contoh Unggahan dengan Jenis Sub Pemanfaatan.....	68
Gambar 5. 5 Contoh Unggahan dengan Jenis Sub Bisnis	71

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA.....	101
LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA.....	103
LAMPIRAN 3 DOKUMENTASI.....	111
LAMPIRAN 4 SK PEMBIMBING SKRIPSI.....	113
LAMPIRAN 5 SURAT IZIN PENELITIAN.....	115
LAMPIRAN 6 SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN.....	116
LAMPIRAN 7 HASIL PENGECEKAN TURNITIN.....	117

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, kebutuhan akan transportasi yang cepat, nyaman, dan aman semakin meningkat. Masyarakat membutuhkan moda transportasi yang dapat membantu mereka untuk mencapai tujuannya dengan cepat dan efisien. LRT merupakan salah satu sarana transportasi massal yang berbasis rel dalam melakukan pergerakan dan mengangkut penumpang/barang (*urban passenger transportation*) (Leonardo, 2016). Selain itu, LRT sebagai bagian dari Transportasi publik juga dianggap sebagai salah satu solusi untuk mengurangi kemacetan lalu lintas dan emisi gas buang yang merusak lingkungan (Ismiyati, et al, 2014). Dengan demikian, banyak kota-kota besar di dunia yang telah memilih untuk membangun sistem LRT sebagai alternatif transportasi massal yang efektif. Di Indonesia sendiri, beberapa kota seperti Jakarta, Palembang, dan Surabaya juga sudah memiliki sistem LRT yang mulai beroperasi. Dengan adanya LRT, diharapkan masyarakat dapat memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk beraktivitas.



Gambar 1. 1 Foto LRT Palembang
Sumber : Detik Finance

LRT (*Light Rail Transit*) juga terdapat di Kota Palembang, Sumatera Selatan. LRT (*Light Rail Transit*) Kota Palembang diresmikan pengoperasiannya oleh Presiden RI Joko Widodo pada Tanggal 15 Juli 2018 sebagai sistem LRT pertama kali dibangun dan dioperasikan di Indonesia (Magdalena & Akustia, 2021). LRT Kota Palembang juga merupakan satu-satunya yang ada di Pulau Sumatera, Indonesia. Pada awalnya pembangunan LRT adalah dalam rangka menyambut Asian Games XVIII tahun 2018 di kota Palembang, *Light Rail Transit* (LRT) atau kereta api ringan yang menghubungkan Bandar Udara Sultan Mahmud Badarudin II dengan Komplek Olahraga Jakabaring sepanjang 24,5 km (Winesa, 2018). Sehingga lebih dari 6 bulan pengoperasiannya, LRT Palembang belum menjadi pilihan utama masyarakat kota Palembang. Informasi dari Humas PT. KAI pada Januari 2019 jumlah pengguna (*ridership*) dari LRT Palembang pada hari kerja (*weekdays*) hanya berkisar 3000-5000 penumpang/hari, sedangkan pada hari libur (*weekends*) jumlah pengguna LRT Palembang bertambah hingga 6000-10000 penumpang/hari. (Magdalena & Akustia, 2021).

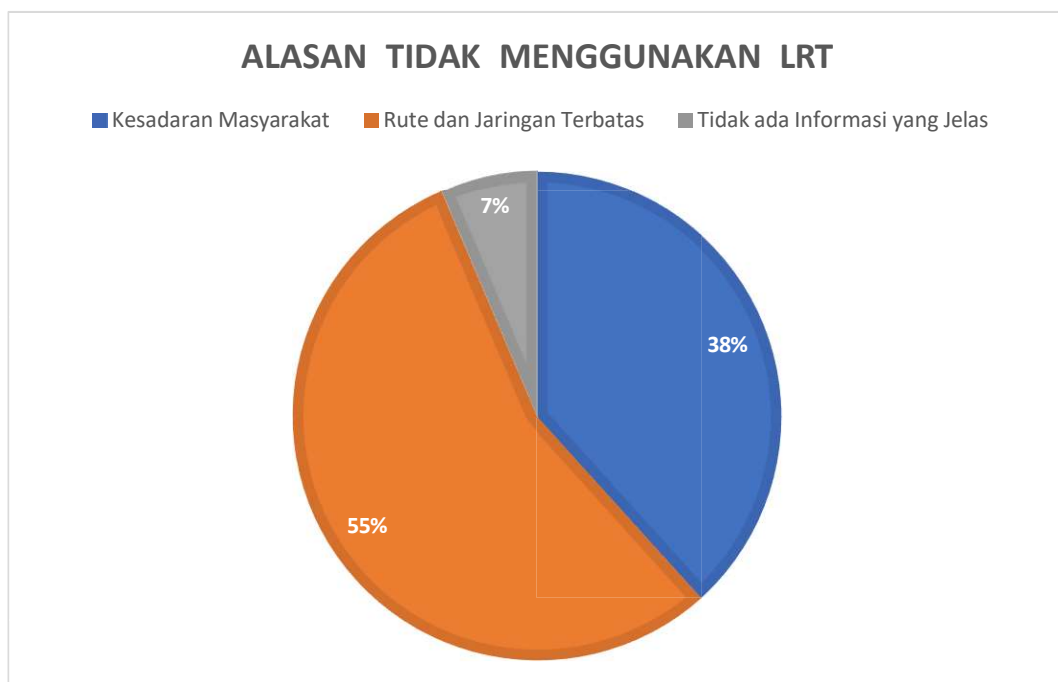
Seiring berjalannya waktu LRT di Kota Palembang mulai banyak digunakan oleh masyarakat. Jumlah pengguna LRT Sumsel terus mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, LRT Sumsel telah mengangkut sebanyak 1.053.492 pelanggan atau rata-rata 2.878 pelanggan per hari. Jumlah penumpang tersebut mengalami kenaikan sebesar 51,7 persen di 2021 sebanyak 1.598.665 pelanggan atau rata-rata 4.380 pelanggan per hari. Sementara periode 1 Januari s.d 28 Februari 2022, rata-rata pelanggan LRT Sumsel sebanyak 5.773 pelanggan per hari (Hamami, 2022). Jika dilihat rata-rata jumlah pengguna LRT 1.5 Juta dalam setahun dan jumlah penduduk Kota Palembang adalah 1.7 Juta

Penduduk (BPS Kota Palembang, 2021). Dengan demikian, rasio pengguna LRT per penduduk dalam setahun di Palembang adalah sekitar 0,88. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat Palembang yang belum menggunakan Transportasi LRT (*Light Rail Transit*) untuk beraktifitas sehari-hari.

Pengguna yang semakin meningkat tiap tahunnya tentu tidak meningkat begitu saja, ada peran media sosial yaitu Intagram dalam mengenalkan LRT kepada masyarakat di Kota Palembang. Dalam mengenalkan LRT ke masyarakat, peran komunikasi pemasaran di media sosial Instagram sangat penting. Melalui komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, masyarakat dapat mengetahui tentang jadwal keberangkatan LRT, Promo, keunggulan dan manfaat dari menggunakan LRT sebagai moda transportasi. Karena, meskipun LRT sudah ada sejak 2019 di Kota Palembang, namun masyarakat masih belum banyak mengetahui tentang LRT. Oleh karena itu, peran komunikasi pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan LRT melalui media sosial Instagram kepada masyarakat dan meningkatkan pengetahuan mereka tentang LRT.

Pemasaran LRT melalui media sosial Instagram di Kota Palembang tentunya memiliki tantangan – tantangan yang harus dihadapi oleh PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional III Palembang dalam mengenalkan LRT agar digunakan oleh banyak masyarakat. Berdasarkan Pra-Riset yang telah peneliti lakukan, ada beberapa tantangan dan alasan masyarakat tidak menggunakan LRT dan lebih memilih menggunakan kendaraan Pribadi dan Transportasi lainnya. Seperti, **1) Kesadaran Masyarakat:** Salah satu tantangan utama dalam pemasaran LRT di Kota Palembang adalah rendahnya tingkat kesadaran masyarakat tentang LRT. Masyarakat masih lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi atau moda

transportasi lainnya, seperti bus, angkutan kota dan Jasa transportasi online **2) Rute dan Jaringan yang Terbatas:** Saat ini, jaringan LRT di Kota Palembang masih terbatas, sehingga tidak semua wilayah dapat dijangkau oleh LRT. Hal ini dapat membuat masyarakat enggan untuk menggunakan LRT jika tidak tersedia di daerah mereka. **3) Tidak Adanya Informasi yang Jelas:** Tidak adanya informasi yang jelas tentang LRT, seperti jadwal, tarif, dan fasilitas dapat membuat masyarakat enggan untuk menggunakan LRT. Oleh karena itu, penting untuk menyediakan informasi yang mudah diakses dan terperinci untuk meningkatkan minat masyarakat. Maka dari itu untuk meningkatkan penggunaan LRT, diperlukan strategi pemasaran terutama melalui media sosial Instagram yang tepat dan efektif untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

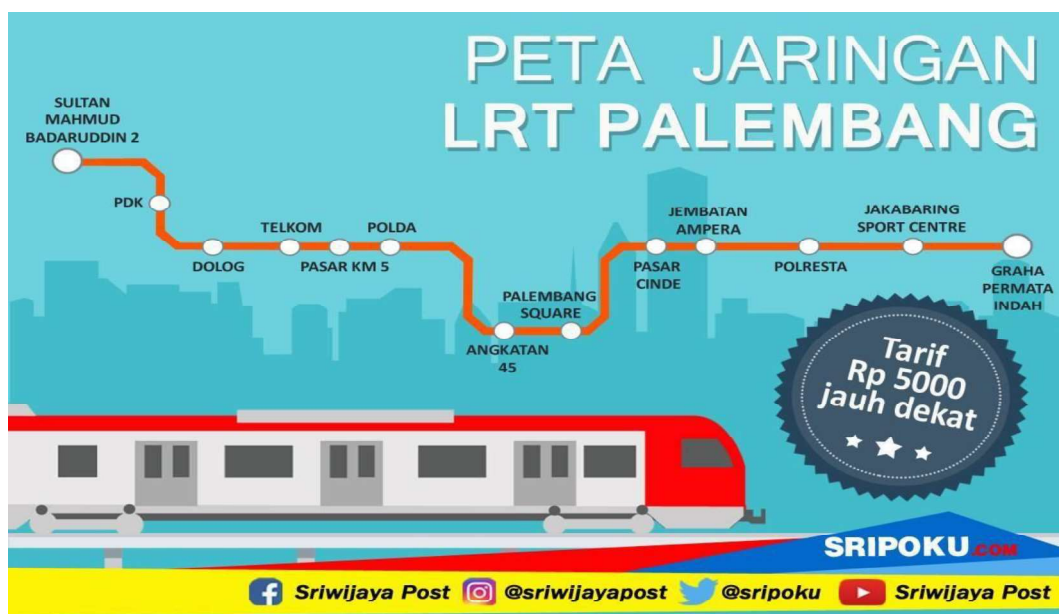


Gambar 1. 2 Diagram Alasan tidak Menggunakan LRT

Sumber : Hasil Pra - Riset

Hasil Pra – Riset menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat enggan menggunakan LRT karena Rute dan Jaringan LRT yang terbatas sehingga

lingkungan tempat mereka tinggal tidak ada Stasiun LRT terdekat, membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan Jasa Transportasi lainnya seperti : Ojek Online, Angkot, Bus Kota dan lain-lain. Selain itu, masyarakat juga enggan menggunakan LRT dikarenakan telah memiliki kendaraan Pribadi sehingga jika ingin berpergian keluar rumah tidak membutuhkan LRT karena dengan Kendaraan sendiri bisa berpergian kemanapun dan lebih bisa menghemat banyak waktu serta tidak perlu untuk menunggu lama untuk berpergian, masyarakat menggunakan LRT hanya pada saat hendak liburan. Lalu ada juga masyarakat yang tidak memiliki informasi yang jelas terkait dengan harga, jam berangkat, transportasi penunjang LRT dan lain – lain sehingga masyarakat lebih memilih untuk menggunakan Transportasi lainnya yang mudah, cepat dan hemat waktu.



Gambar 1. 3 Peta Jaringan LRT Palembang

Sumber : Sriwijaya Post

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh para peneliti untuk mempelajari strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Misalnya, Kurniawan (2017), Mulitawati & Retnasary (2020), Rahman & Panuju (2017),

Rizal (2019), dan Untari & Fajariana (2018), telah melakukan penelitian terkait hal ini. Penelitian-penelitian sebelumnya tersebut umumnya difokuskan pada penggunaan Instagram dalam konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Mereka mengeksplorasi bagaimana Instagram dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha melalui strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial tersebut. Namun, dalam penelitian ini, penelitian akan di fokuskan pada media sosial Instagram LRT Kota Palembang. LRT Kota Palembang adalah sebuah moda transportasi yang dikelola oleh PT. Kereta Api Indonesia. Penelitian ini memiliki kebaruan karena tidak seperti penelitian sebelumnya yang berfokus pada UMKM milik masyarakat, saya akan mengeksplorasi bagaimana LRT Kota Palembang dapat menggunakan Instagram sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kehadiran dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan LRT tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitian pada bagaimana LRT Kota Palembang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran. Beberapa aspek yang akan diteliti meliputi: Strategi pemasaran yang digunakan oleh LRT Kota Palembang melalui Instagram, Jenis konten yang diposting di akun Instagram LRT Kota Palembang, Interaksi dengan pengikut dan calon pelanggan melalui Instagram, dan Penggunaan iklan berbayar atau fitur promosi lainnya di Instagram.

Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi baru dengan menggali literatur terkini tentang strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya pada platform Instagram. Hal ini akan memberikan kerangka teoritis yang solid dan memperkaya pemahaman pembaca tentang penggunaan Instagram

dalam sektor transportasi seperti LRT. Dengan latar belakang di atas, maka skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Light Rail Transit* (LRT) Sumsel Melalui Media Sosial Instagram kepada masyarakat Kota Palembang dan menganalisis bagaimana strategi tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap LRT.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Light Rail Transit* (LRT) Sumsel Melalui Media Sosial Instagram ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Light Rail Transit* (LRT) Sumsel Melalui Media Sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah :

- a. Secara Teoritis
 1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu dan pengetahuan baru tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Light Rail Transit* (LRT) Sumsel Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini diharapkan digunakan untuk sumber referensi studi penelitian selanjutnya.
 2. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan ilmu yang baru mengenai teori – teori dalam pemasaran. Penulis pun diharapkan mampu untuk

menetapkan teori – teori yang ada di dalam penelitian ini ke dalam dunia pekerjaan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna bagi pengelola LRT Kota Palembang dengan mengetahui dan memahami Strategi Komunikasi Pemasaran *Light Rail Transit* (LRT) Sumsel Melalui Media Sosial Instagram..

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, B. P., & Fahmi, M. A. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Pada Akun Instagram Geti. Incubator PT. Global Edukasi Talent Incubator. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 221–229.
- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. *Jakarta: Media Kita*.
- Berkowski, G. (2021). *How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia*. Pustaka Alvabet.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Vol. 2). Kencana.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Creswell, J. W. (2016). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. <https://doi.org/10.7227/alx.0029>
- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (Studi kasus pemasaran produk pada akun instagram@ Homedia. id)*. IAIN Ponorogo.
- Enterprise, J. (2013). *100 Aplikasi Android Paling Dahsyat*. Jakarta.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Pasuruan: Qiara Media*.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram, Malaysia: Publishing House*. Hal.
- Hadiansah, D., Chaerudin, R. M., Damaianti, I., & Devi, W. S. G. R. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Promosi Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Bagi Remaja Karang Taruna Desa Cikidang Kec. Lembang Kab. Bandung Barat. *Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2).
- Hamami, N. (2022). *Kereta LRT Sumatra Selatan akan Dioptimalkan*. Republika.Co.Id.

- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal branding influencer di media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76–82.
- Kementerian Perdagangan, R. I. (2014). Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI. *Kementerian Perdagangan: Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. edisi.
- Kriyantono, R. (2009). *Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143.
- Leonardo, I. V. (2016). *Potret Pembangunan Infrastruktur LRT di Bumi Sriwijaya*. Kementrian Keuangan Republik Indonesia.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Magdalena, M., & Akustia, W. (2021). Keterpaduan Antarmoda Transportasi Untuk Mendukung Operasional LRT Kota Palembang. *Jurnal Transportasi Multimoda*, 19(1), 32–47.
- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Irdawati, I., & Tjahjana, D. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis (H. Salmon Ed.). Unites States of America*. SAGE Publications. Inc.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@Osingdeles). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98–104.

- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online@ deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214–224.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- Rusdianti, E., Wardoyo, P., & Purwantini, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi ATM Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada industri knalpot di Kab. Purbalingga). *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 21(1), 37–46.
- Subagyo, J. (2006). *Metode penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistis*. Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Elex Media Komputindo.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial

instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.

Winesa, O. (2018). *PEMBANGUNAN LRT KOTA PALEMBANG*. Balai Besar Wilayah Sungai Sumatera VIII.