

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Pada bab ini berisi analisis penelitian sekaligus merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Sebagaimana telah dijelaskan pada bab pendahuluan, untuk menganalisis data yang terkumpul seperti data hasil wawancara dan observasi, peneliti menggunakan metode studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengetahui tingkat efektivitas penggunaan instagram sebagai media informasi LRT Sumsel.

Sebelum peneliti mengetahui tingkat efektivitas penggunaan instagram sebagai media informasi LRT Sumsel, peneliti melakukan wawancara dengan pihak pengelola LRT Sumsel dan menyebar angket yang berisi 11 pertanyaan kepada 56 responden yang merupakan para *followers* aktif instagram resmi LRT Sumsel, yaitu @lrtsumselofficial.

B. Hasil Penelitian

Di bagian ini peneliti akan menjabarkan bagaimana efektivitas komunikasi yang telah dilakukan oleh LRT Sumsel, serta menjabarkan bagaimana program komunikasi yang meliputi keputusan-keputusan mendasar,

isi atau konten, pemilihan media, sampai pada hasil yang didapatkan dalam komunikasi yang dilakukan oleh LRT Sumsel.

1. Target Pasar

Targeting dilakukan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit sehingga lebih mudah untuk diidentifikasi, dan kebutuhan individu menjadi lebih mudah untuk dipenuhi. Begitu pula yang dilakukan oleh LRT Sumsel, keputusan targeting dilakukan secara formal, pihak pengelola mengaku pernah menganalisis dan mengambil keputusan terkait dengan S-T-P atau *Segmentation-Targeting-Positioning*.

Ada beberapa struktur-struktur atau kelompok-kelompok konsumen yang ada di masyarakat. Untuk LRT Sumsel sendiri hanya memilih dan membagi targetingnya ke dalam dua targeting yakni target demografis, dan target psikografis.

“Target demografis kita sendiri yaitu milenial, untuk umur berkisar dari belasan sampai 25 atau 28 tahunan. Baik perempuan atau laki – laki yang mayoritas pelajar dan pegawai. Sedangkan untuk target psikografis kita adalah yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan moda transportasi nyaman dan tepat waktu.” (Muzakki, wawancara pada 29 Juli 2019).

Hal ini dilakukan bukan karena LRT Sumsel hanya ingin fokus melayani target pasar yang lebih kecil, akan tetapi untuk lebih mengoptimalkan efektivitas kerja yang dilakukan sehingga kegiatan

komunikasi yang dilakukan menjadi lebih mudah. Berikut adalah target pasar yang dilakukan LRT Sumsel :

a). Target Demografis

Target demografis didasarkan pada peta kependudukan. LRT Sumsel sendiri memilih usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan konsumen.

Usia : 15 – 25 tahun

Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pekerjaan : Pelajar dan karyawan

2. Target Psikografis

Target ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan dalam mobilisasi seseorang. Untuk LRT Sumsel sendiri lebih memilih konsumen yang memiliki gaya hidup dengan mobilitas tinggi dan sering menggunakan transportasi umum.

2. Tujuan dan Isi Pesan

Penetapan tujuan penggunaan instagram sebagai media informasi LRT Sumsel pada awalnya adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa tengah ada pembangunan LRT

“Awalnya instagram pada 2016 itu dibuat untuk ngasih tau bahwa pada saat itu sedang ada pembangunan LRT di Kota Palembang, namun kemudian berlanjut sebagai salah satu media untuk *branding* LRT Sumsel, lalu tentu saja berusaha menarik konsumen agar mau naik LRT.” (Muzakki, wawancara pada 29 Juli 2019).

Lebih lanjut, pihak pengelola LRT Sumsel menjelaskan bahwa penggunaan sosial media instagram juga ditujukan sebagai media edukasi bagi warga Palembang untuk berpindah ke moda transportasi yang efisien dan modern. Secara tidak langsung, Ia menjelaskan bahwa salah satu tujuan komunikasi yang dilakukan adalah kesadaran konsumen terhadap keberadaan LRT Sumsel, berikut kutipan wawancaranya :

“*instagram* itu juga kita gunakan sebagai media edukasi masyarakat agar lebih mengetahui seluk beluk transportasi baru kita ini. Jadi diharapkan mereka teredukasi soal transportasi ini dan akhirnya mau berpindah sih dari moda transportasi sebelumnya ke yang lebih efisien dan modern” (Muzakki, wawancara pada 29 Juli 2019).

Dari hasil wawancara di atas, pengelola LRT Sumsel menargetkan bahwa komunikasi yang dilakukan dapat menarik konsumen untuk menggunakan moda transportasi LRT sehingga berdampak pada naiknya tingkat okupansi. Di sisi lain, tujuan penggunaan instagram sebagai media informasi LRT Sumsel juga diharapkan mampu memberikan edukasi bahwa layanan LRT Sumsel itu lebih efisien, tepat waktu dan nyaman jika

dibandingkan dengan moda transportasi publik lainnya sehingga layanan LRT Sumsel menjadi pilihan utama.

Hal ini sejalan dengan tujuan komunikasi, yaitu untuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan mengenai produk dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulannya, menciptakan citra produk, atau menciptakan sikap yang positif, preferensi dan keinginan membeli produk bersangkutan. Dari penjelasan-penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa tujuan dilakukannya komunikasi oleh LRT Sumsel sudah tepat, namun masih perlu diketahui bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya untuk menimbulkan kesadaran merek dan menarik konsumen, tetapi juga untuk menimbulkan citra merek, *feedback* positif konsumen, serta menginformasikan keunggulan produk.

Pesan dalam komunikasi pemasaran ditentukan oleh strategi pemosisian merek dan diselaraskan dengan tujuan komunikasi untuk *audiens* target yang dituju dan ditentukan. Isi pesan yang ditentukan LRT Sumsel pada berapa kesempatan komunikasinya adalah layanan yang ditawarkan yang tentunya sesuai pada *positioning* sebagai layanan transportasi yang tepat waktu dan nyaman, serta tujuan komunikasi yaitu agar LRT Sumsel menjadi lebih dikenal dan menarik bagi para *followers* untuk mencoba LRT Sumsel. Dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah ke media sosial yang memiliki isi pesan mengenai informasi jadwal operasional, berikut:

Gambar 2. Informasi jadwal operasional yang diunggah dalam konten LRT Sumsel

JADWAL PERJALANAN KERETA API RINGAN SUMATERA SELATAN SUMSEL
RUTE STASIUN BANDARA - STASIUN DJKA
Terhitung Mulai 7 Juni 2019

KA	BANDARA	ASAHAN	PUNTI KAYU	KEDONDONG	GARUDA (DMPK)	PRIMANA	SUMBER SUKSES	INDRA	CINER	AMPARA	POKISTIA	PAKA KAYU	DJKA
P1	05:59	06:20	06:35	06:52	07:05	07:20	07:35	07:50	08:05	08:20	08:35	08:50	09:05
P2	06:23	06:34	06:42	06:46	06:49	06:51	06:53	07:02	07:07	07:10	07:16	07:22	07:25
P3	06:47	06:58	07:06	07:10	07:12	07:16	07:23	07:26	07:30	07:34	07:39	07:45	07:49
P4	07:11	07:22	07:30	07:34	07:37	07:41	07:47	07:50	07:55	07:58	08:04	08:10	08:13
P5	07:54	08:10	08:18	08:21	08:24	08:26	08:30	08:36	08:42	08:46	08:51	08:57	09:01
P6	08:22	08:34	08:42	08:45	08:48	08:52	08:59	09:02	09:06	09:10	09:15	09:21	09:25
P7	08:46	08:58	09:06	09:09	09:12	09:16	09:23	09:26	09:30	09:34	09:39	09:45	09:49
P8	09:20	09:31	09:39	09:43	09:45	09:49	09:56	09:59	10:03	10:07	10:12	10:18	10:22
P9	09:34	09:46	09:54	09:57	09:59	10:04	10:11	10:14	10:18	10:22	10:27	10:33	10:37
P10	10:22	10:33	10:41	10:45	10:48	10:52	10:59	11:02	11:06	11:10	11:15	11:21	11:24
P11	10:46	10:57	11:05	11:09	11:12	11:16	11:22	11:25	11:30	11:33	11:38	11:45	11:48
P12	11:30	11:31	11:39	11:43	11:46	11:48	11:46	11:41	11:44	11:57	12:03	12:09	12:12
P13	11:51	11:44	11:52	11:56	11:58	12:00	12:02	12:05	12:06	12:06	12:05	12:04	12:03
P14	11:58	12:09	12:17	12:21	12:24	12:26	12:28	12:31	12:33	12:34	12:35	12:37	12:40
P15	12:45	12:57	13:05	13:08	13:11	13:14	13:20	13:25	13:29	13:33	13:38	13:44	13:48
P16	13:09	13:21	13:29	13:32	13:35	13:39	13:46	13:49	13:53	13:57	14:02	14:08	14:12
P17	13:39	13:45	13:53	13:56	13:59	14:03	14:10	14:13	14:17	14:21	14:26	14:32	14:36
P18	13:56	14:07	14:15	14:19	14:22	14:26	14:32	14:35	14:39	14:43	14:48	14:54	14:58
P19	14:21	14:31	14:41	14:45	14:49	14:53	14:59	15:05	15:09	15:14	15:20	15:24	15:28
P20	15:09	15:20	15:28	15:32	15:35	15:39	15:45	15:50	15:54	15:59	16:05	16:09	16:13
P21	15:37	15:48	15:52	15:56	15:59	16:03	16:09	16:12	16:17	16:20	16:26	16:32	16:35
P22	15:57	16:08	16:16	16:20	16:23	16:27	16:33	16:36	16:41	16:44	16:50	16:56	16:59
P23	16:19	16:30	16:38	16:42	16:45	16:49	16:55	16:58	17:02	17:06	17:12	17:17	17:21
P24	16:49	16:59	17:04	17:08	17:11	17:15	17:21	17:24	17:29	17:32	17:38	17:44	17:47
P25	17:32	17:44	17:52	17:55	17:59	18:02	18:09	18:12	18:18	18:20	18:25	18:31	18:35
P26	17:56	18:08	18:16	18:20	18:22	18:26	18:31	18:36	18:40	18:44	18:49	18:55	18:59
P27	18:20	18:32	18:40	18:44	18:46	18:50	18:57	19:00	19:04	19:08	19:13	19:19	19:23
P28	18:42	18:53	19:01	19:05	19:07	19:12	19:18	19:21	19:24	19:29	19:35	19:41	19:44
P29	19:30	19:41	19:49	19:53	19:56	20:00	20:06	20:09	20:14	20:17	20:23	20:29	20:32

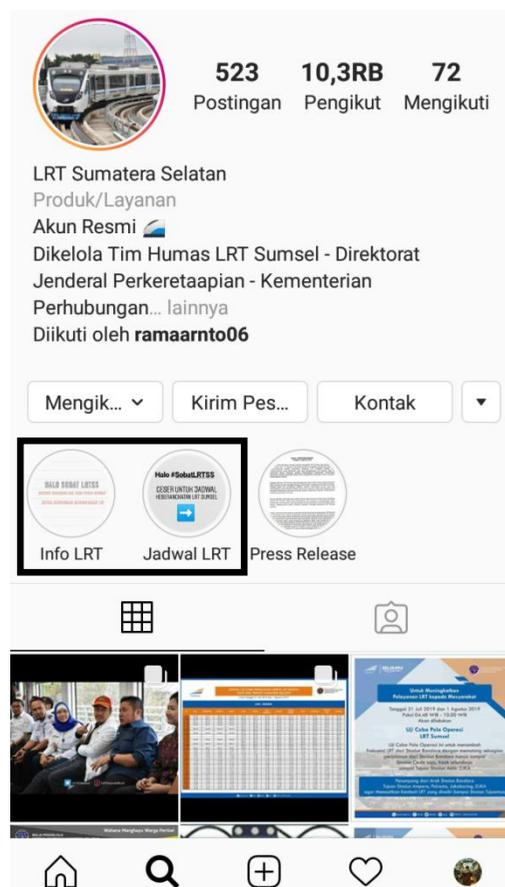
Sumber : instagram resmi LRT Sumsel, @lrtsumselofficial

Hal inipun sejalan dengan apa yang dikatakan oleh pengelola instagram LRT Sumsel berikut:

“Konten kita biasanya ada jadwal operasional, video, infografis, dan konten – konten yang sifatnya mengenalkan LRT Sumsel sebagai moda transportasi modern dan harus dicoba oleh masyarakat kota Palembang” (Lia, wawancara pada 29 Juli 2019).

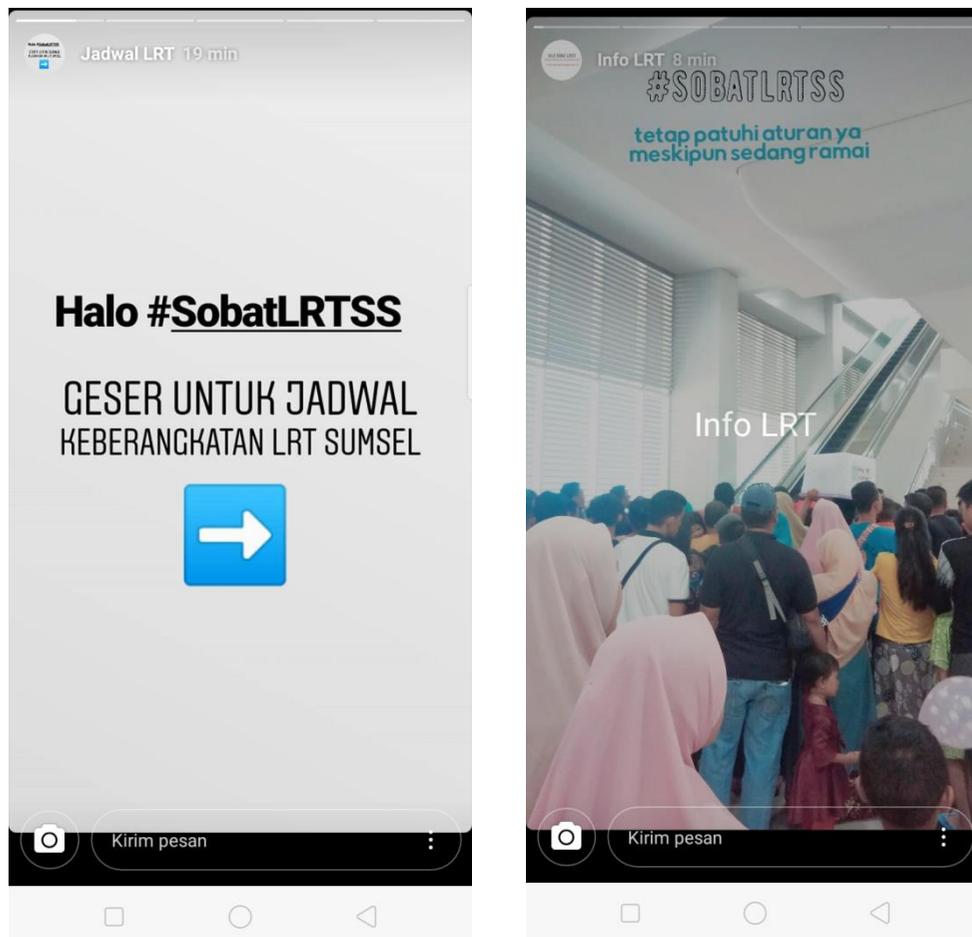
Setelah melakukan pengamatan pada instagram @lrtsmselofficial, peneliti menemukan kecocokan dengan informasi yang disampaikan oleh pengelola LRT Sumsel. Konten – konten yang diunggah pada dasarnya bersifat memperkenalkan LRT Sumsel kepada masyarakat. Terlebih lagi pada fitur *highlight instastory* yang berisikan informasi LRT dan jadwal operasional LRT Sumsel seperti gambar berikut :

Gambar 3. Highlight instastory yang ada pada akun instagram LRT Sumsel



Sumber : instagram resmi LRT Sumsel, @lrtsmselofficial

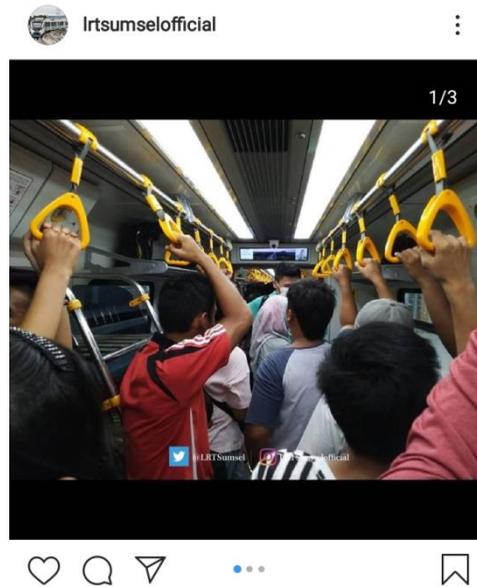
Gambar 4-5. Konten *Highlight instastory* yang ada pada akun instagram LRT Sumsel



Sumber : instagram resmi LRT Sumsel, @lrtsumselofficial

Meskipun LRT Sumsel mengunggah konten-konten yang berisikan mengenai informasi sesuai yang dikatakan oleh pihak pengelola, namun konten-konten yang diunggah juga ada yang mengenai aktivitas, baik dari LRT maupun penumpang dan infografis LRT Sumsel seperti ditunjukkan pada gambar - gambar berikut :

Gambar 6. Foto aktivitas yang ada pada akun instagram LRT Sumsel



130 suka

lrtsumselofficial 2 hari menjelang hari raya Lebaran, terjadi peningkatan jumlah penumpang yang sangat signifikan di banding hari-hari biasa. Pemudik yang datang juga semakin ramai, serta banyak sekali keluarga yang menggunakan moda ini utk menuju pusat perbelanjaan.

Sumber : instagram resmi LRT Sumsel, @lrtsumselofficial

Gambar 7. Unggahan infografis yang ada pada akun instagram LRT Sumsel



Sumber : instagram resmi LRT Sumsel, @lrtsumselofficial

Mengenai pesan yang ingin disampaikan, pihak pengelola menekankan terhadap pesan untuk pemanfaatan moda transportasi LRT Sumsel agar lebih ditingkatkan lagi.

“Poin penting yang kita sampaikan itu masyarakat Palembang harus bangga karena punya LRT pertama di Indonesia kan. Oleh karena itu, jadi harus dimanfaatkan dan digunakan sebaik – baiknya” (Lia, wawancara pada 29 Juli 2019).

“kita ingin menyampaikan bahwa Palembang saat ini sudah jadi kota maju. Jadi, ayo dong kita gunain sama – sama moda transportasinya. Di kota lain itu pada minta loh untuk dibangun LRT, jadi ga ada alesan buat kita yang udah punya untuk ga pake LRT” (Muzakki, wawancara pada 29 Juli 2019).

Perihal teknis yang berkaitan dengan desain grafis, pihak pengelola mengaku tidak memiliki aturan khusus mengenai warna atau bentuk – bentuk tertentu. terhadap pesan untuk pemanfaatan moda transportasi LRT Sumsel agar lebih ditingkatkan lagi.

“Untuk itu kita tidak punya *base*, katakanlah seperti BUMN yang ada aturan nomor warna yang harus dipatuhi. Kalau kita ga ada, cuma kita lebih ke gaya minimalis dan fresh sih, karna kan target kita juga termasuk milenial, jadi harus fresh” (Muzakki, wawancara pada 29 Juli 2019).

Menurut pengelola, dari kesemua jenis konten yang diunggah, konten *event* atau kunjungan pejabat ke LRT Sumsel merupakan jenis konten yang paling menarik dan mendapat respon yang positif. Hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah *likes* yang lebih banyak dibandingkan

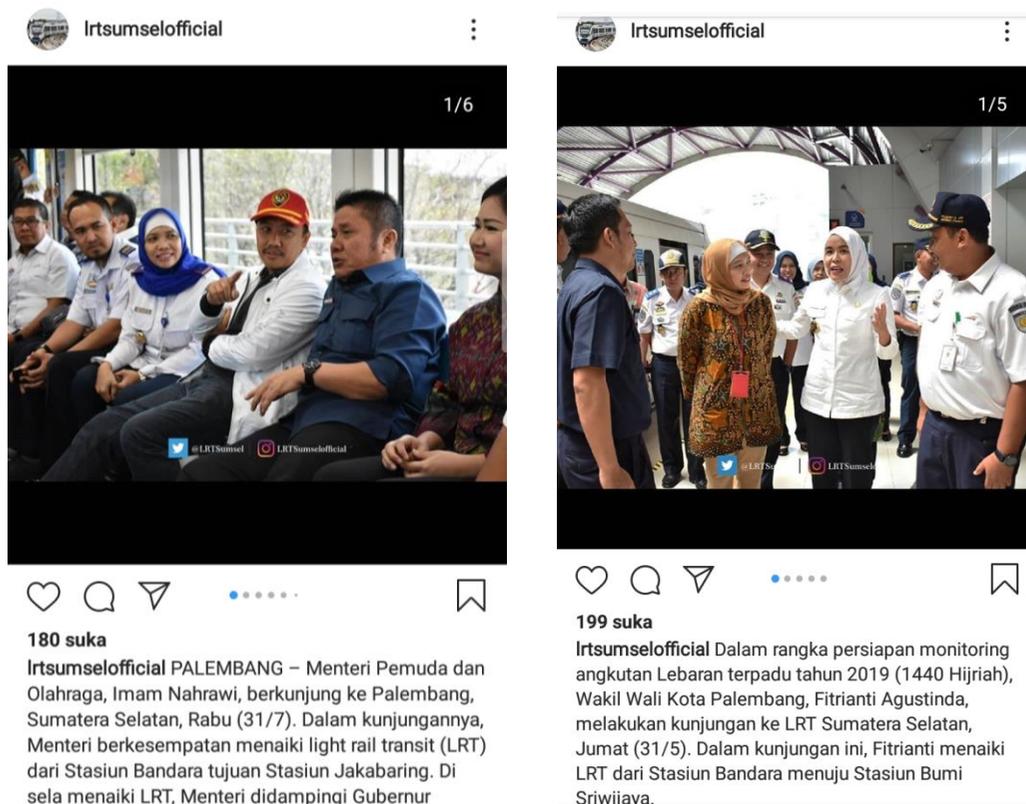
dengan jenis potingan lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh pengelola

LRT Sumsel berikut ini :

“Kalau yang paling menarik dan banyak *likes* nya itu kalau kami posting acara atau kunjungan pejabat ke LRT. Misalnya saat Presiden berkunjung, nah itu pasti lebih banyak *likes* nya” (Muzakki, wawancara pada 29 Juli 2019).

Event atau kunjungan pejabat memang menjadi salah satu jenis konten yang cukup mendominasi di instagram LRT Sumsel. Berikut ini beberapa contoh konten yang berisi kunjungan dari pejabat :

Gambar 8-9. Konten kunjungan pejabat yang ada pada akun instagram LRT Sumsel



Sumber : instagram resmi LRT Sumsel, @lrtsumselofficial

2. Hasil Komunikasi

Dari hasil wawancara diketahui bahwa tujuan komunikasi yang dilakukan LRT Sumsel adalah agar LRT Sumsel dapat lebih dikenal oleh konsumen targetnya. Selain itu, pihak pengelola LRT Sumsel juga bertujuan agar komunikasi melalui *instagram* ini dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat Palembang untuk beralih dari kendaraan pribadi ke moda transportasi publik yang modern sehingga akhirnya akan berdampak pada naiknya tingkat okupansi LRT Sumsel.

Untuk melihat seberapa efektif penyampaian informasi yang dilakukan LRT Sumsel, peneliti melakukan pengamatan dari dua aspek yakni apakah pesan yang disampaikan sampai pada pengguna, sasaran dan apakah dapat mempengaruhi perilaku pengguna dilihat dari ekuitas merek dan penggunaan moda transportasi itu sendiri.

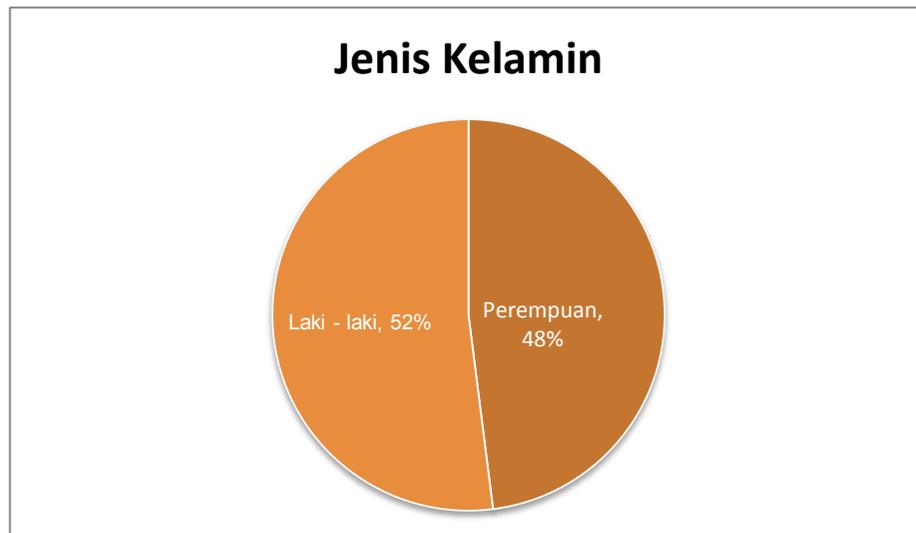
1. Pesan Sampai Pada Konsumen Sasaran

Pengguna sasaran disini juga merupakan *audience* sasaran ketika pesan dikomunikasikan. *Audience* dapat terdiri atas konsumen potensial atau pengguna. *Audience* bisa berupa perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Dalam kasus ini *audience* sasaran dari LRT Sumsel merupakan “Laki-laki dan perempuan, berumur 15-25 tahun, Pelajar dan karyawan yang memiliki tingkat mobilitas tinggi dan sering menggunakan transportasi publik”. Dalam penelitian ini, peneliti

melakukan penelitian pada akun *instagram* LRT Sumsel untuk menemukan apakah pesan-pesan yang disampaikan di *instagram* telah sampai kepada pengguna sasaran LRT Sumsel atau tidak.

Dilihat dari *followers*-nya, akun *instagram* LRT Sumsel diikuti oleh kebanyakan dari kalangan muda yang kita tahu bahwa sebagian besar kalangan muda merupakan pelajar dan karyawan dengan mobilitas tinggi. Hal inipun juga diungkapkan oleh Muzakki, ia mengatakan bahwa kebanyakan *followers* LRT Sumsel berasal dari kalangan pelajar yang masih berusia 15–25 tahun. Untuk membuktikannya, peneliti melakukan survei kepada *followers* akun @lrtsumselofficial sebagai akun resmi LRT Sumsel. Survei ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner *online* kepada 56 *followers* yang merupakan sampel penelitian melalui *direct message* (DM) di *instagram*. Kemudian 56 tanggapan ini yang dijadikan sebagai data dan kemudian dianalisis. Setelah data dianalisis yang didapatkan bahwa sebagian besar *followers* LRT Sumsel merupakan dari kalangan pelajar dan karyawan dengan kisaran usia 15 – 25 tahun. Berikut data yang diperoleh dari survei yang dilakukan pada 17 Juli 2019 sampai dengan 29 Juli 2019 :

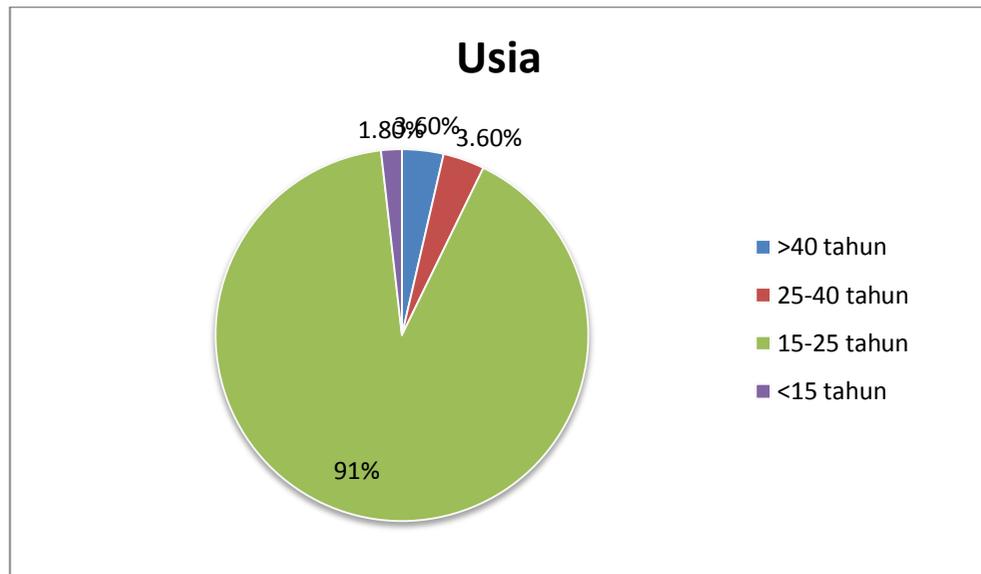
a. Jenis Kelamin

Gambar 10. Hasil survei, data jenis kelamin *followers* instagram LRT SumselTabel 6. Hasil survei, data jenis kelamin *followers* instagram LRT Sumsel

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Laki-laki	29	51,8
Perempuan	27	48,2
Total	56	100

Dari survei yang dilakukan diketahui bahwa sebanyak 29 atau 51,8% responden berjenis kelamin laki-laki dan 27 atau 48,2% responden berjenis kelamin perempuan. Dari data yang didapat dari survei diketahui bahwa responden penelitian ini kebanyakan berjenis kelamin laki - laki.

b. Usia

Gambar 11: Hasil survei, data usia *followers* LRT SumselTabel 6: Hasil survei, data jenis kelamin *followers* LRT Sumsel

Usia	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
<15 tahun	1	1,8
15 – 25 tahun	51	91
26 – 40 tahun	2	3,6
>40 tahun	2	3,6
Total	56	100

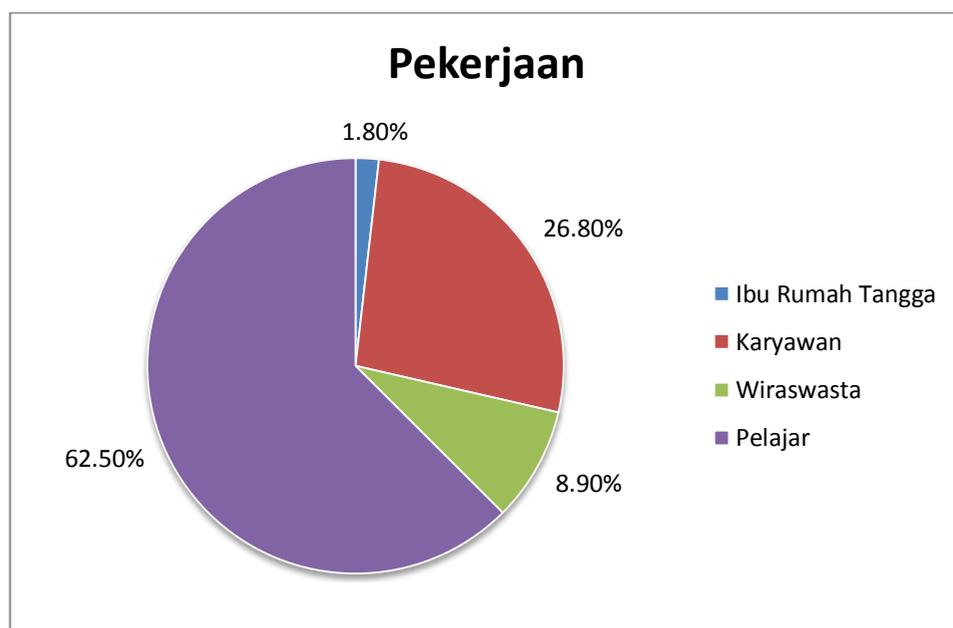
Survei yang dilakukan pada 56 *followers* LRT Sumsel didapatkan data bahwa rata-rata *followers* akun *instagram* @lirtsumselofficial berusia kurang dari 15 tahun sebanyak 1 responden atau 1,8%, usia kisaran 15-25 tahun yaitu sebanyak 51 responden atau setara dengan 91%, usia 26-40

tahun sebanyak 2 responden atau setara dengan 3,6%, dan berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 2 responden atau setara 3,6%. Diketahui bahwa mayoritas *followers* LRT Sumsel berusia di kisaran 15-25 tahun yaitu sebanyak 51 responden yang dapat dilihat dari data yang diperoleh dari survey di atas.

Jika melihat dari hasil survei ini, maka dapat dikatakan sejalan dengan target demografis untuk variable usia yang dimiliki oleh LRT Sumsel yaitu milenial dengan kisaran usia 15 – 25 tahun.

c. Pekerjaan

Gambar 12 : Hasil survei, data pekerjaan *followers* LRT Sumsel

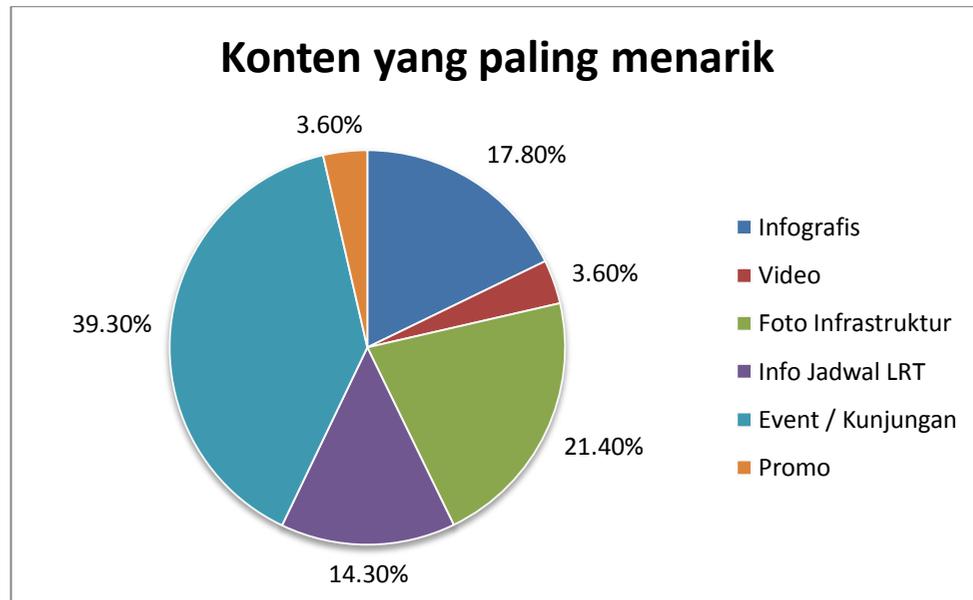


Tabel 7: Hasil survei, data pekerjaan *followers* LRT Sumsel

Pekerjaan	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Pelajar	35	62,5
Wiraswasta	5	8,9
Karyawan	15	26,8
Ibu Rumah Tangga	1	1,8
Total	56	100

Dari survei yang peneliti lakukan, ada enam jenis pekerjaan yang didapatkan dengan total 56 responden, yaitu sebanyak 35 responden adalah atau 62,5% merupakan pelajar, 5 responden atau 8,9% merupakan Wiraswasta, 15 responden atau 26,8% berprofesi sebagai karyawan, dan sisanya 1 responden atau 1,8% merupakan ibu rumah tangga. Dari data diatas diketahui bahwa responden didominasi oleh pelajar dengan 35 responden atau setara 62,5% dan karyawan yaitu sebanyak 15 responden yang setara dengan 26,8%.

d. Konten yang paling menarik

Gambar 13 : Hasil survei, data konten yang menarik bagi *followers* LRT SumselTabel 8: Hasil survei, data konten yang menarik bagi *followers* LRT Sumsel

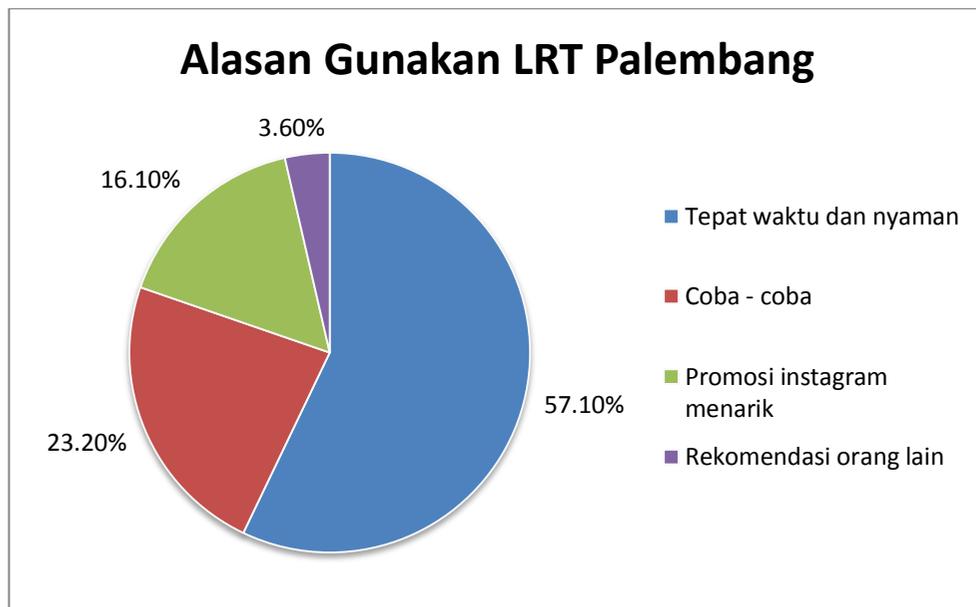
Konten	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Infografis	10	17,8
Video	2	3,6
Foto infrastruktur	12	21,4
Info Jadwal LRT	8	14,3
<i>Event / Kunjungan</i>	22	39,3
Promo	2	3,6
Total	56	100

Dari data penelitian yang didapatkan, mayoritas *followers* memilih konten *event / kunjungan* sebagai konten paling menarik dengan 22

responden atau 39,3%, kemudian foto infrastruktur dengan 12 atau setara 21,4%, infografis dengan jumlah 10 responden atau setara 17,8%, info jadwal LRT dengan jumlah 8 responden atau 14,3%, dan sisanya promo dan video dengan masing – masing 2 responden atau 3,6%.

e. Alasan menggunakan LRT Sumsel

Gambar 14 : Hasil survei, data alasan *followers* gunakan LRT Sumsel



Tabel 9: Hasil survei, data alasan *followers* gunakan LRT Sumsel

Alasan	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Tepat waktu dan nyaman	32	57,1
Coba – coba	13	23,2
Promosi <i>instagram</i> menarik	9	16,1
Rekomendasi orang lain	2	3,6
Total	56	100

Dari data yang diperoleh, mayoritas *followers* menggunakan LRT Palembang karena tepat waktu dan nyaman yaitu berjumlah 32 responden atau sebanyak 57,1%, kemudian alasan coba – coba dengan 13 responden atau setara dengan 23,2%, alasan promosi *instagram* menarik dengan jumlah 9 responden atau 16,1%, dan sisanya yaitu alasan direkomendasikan orang lain berjumlah 2 responden atau 3,6%.

Alasan menggunakan moda transportasi yang tepat waktu dan nyaman menjadi acuan peneliti dalam menentukan audiens dengan gaya hidup mobilitas tinggi. Diketahui bahwa LRT Palembang membagi targetingnya kedalam dua target, pertama target demografis yang didasarkan pada peta kependudukan yaitu usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan pengguna, kedua target psikografis pada pengguna dengan gaya hidup dengan gaya hidup mobilitas tinggi yang tepat waktu dan nyaman.

Dilihat dari data yang didapatkan dari survei, disimpulkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahan di media sosial *instagram* telah sampai kepada audiens sasaran, karena semua kategori audiens sasaran LRT Sumsel mendapatkan nilai diatas 50%. Kategori audiens sasaran LRT Sumsel yaitu Pelajar dan karyawan, berusia 15-25 tahun, dengan gaya hidup mobilitas tinggi yang tepat waktu dan nyaman, yang keseluruhan kategori tersebut mendapatkan nilai diatas 50% yakni :

Tabel 10 : Kategori audien dengan jumlah terbanyak

Kategori	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Umur 15 – 25	51	91
Pekerjaan : Pelajar dan karyawan	35 dan 15	62,5 dan 26,8
Alasan menggunakan : tepat waktu dan nyaman	32	57,1

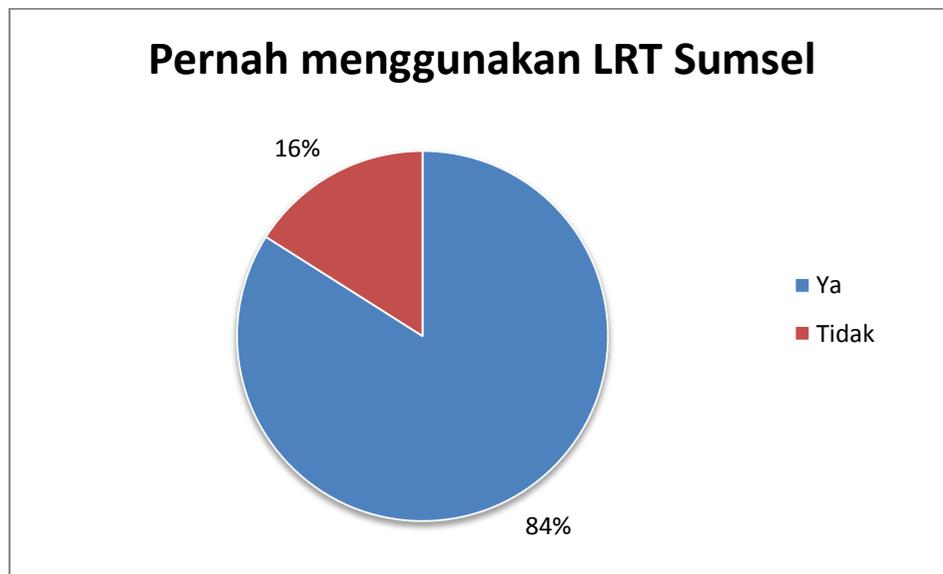
Hal ini berarti lebih dari 50% *followers* akun *instagram* LRT Sumsel merupakan target audiensnya sekaligus target pasarnya, sehingga komunikasi yang dilakukan melalui *instagram* pesannya telah sampai kepada audiens sasaran ataupun target pasarnya.

2. Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya dilihat dari adanya kesesuaian citra merek yang diinginkan pemasar terhadap citra merek yang ada dibenak konsumen, tetapi juga pengaruh komunikasi terhadap perilaku konsumen. Tentunya tindakan yang diinginkan oleh pemasar adalah mencoba ataupun membeli produk, hal ini jugalah yang diharapkan LRT Sumsel. Dari survei yang dilakukan terhadap *followers* LRT Sumsel dari 56 tanggapan responden, diketahui bahwa sebagian besar dari mereka telah melakukan perjalanan dengan menggunakan moda transportasi LRT Sumsel yang tentunya ini merupakan tindakan (*action*) yang diinginkan

LRT Sumsel dari pengguna setelah menerima informasi-informasi yang disalurkan melalui *instagram*. Seperti yang ditunjukkan dari data berikut:

Gambar 15 : Hasil survei, data *followers* yang menggunakan LRT Sumsel



Tabel 9: Hasil survei, data alasan *followers* gunakan LRT Sumsel

Pernah Menggunakan	Jumlah Responden	Jumlah Responden (%)
Ya	47	84
Tidak	9	16
Total	56	100

Dari data diatas diketahui bahwa 84% *followers* dari 56 responden pernah melakukan perjalanan dengan menggunakan layanan LRT Sumsel. Ini membuktikan bahwa komunikasi atau penyampaian informasi yang

dilakukan LRT Sumsel di media sosial *instagram* dapat mempengaruhi perilaku pengguna yang dilihat dari *action* (tindakan) yang dilakukan oleh *followers* akun *instagram* @lrtsumselofficial.