

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aini, N. N. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram @Gartenhaus\_Co Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Cafe Gartenhaus Malang Jawa TIMUR. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 1–8.
- Ambadar, J. (2008). *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia Edisi 1*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Ampangallo, N. Y., & Dewi, L. D. R. (2020). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Fourhoms Design. *Jurnal Strategi Brand Awareness*, 4(2), 1–9.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Biantoro, K. A., Wijaya, L. S., & Huwae, G. N. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Ohs (Oh Semmy) Makeup Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Sosial Media. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(2), 1–11.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (2005). *Effective Public Relations*. Alih Bahasa: Tri Wibowo. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, & Tony. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferrinadewi, E. (2019). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmi.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communication, Framework, Theories, and Application*. London: Prantice Hall.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*. Jawa timur: Qiara Media.

- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Husnawati, H. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Jefferly, H. (2020). *Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kasali, R. (2017). *Disruption: Tak Ada yang Tak Bisa Diubah Sebelum Dihadapi Motivasi Saja Tidak Cukup*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, L. (2010). *Jenis dan Pendekatan Penelitian*. Kudus: IAIN Kudus.
- Mulyana, D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Myers, D. (2005). *Social Psychology*. New York: McGrawHill.
- Nastiti, N. A., & Supranata, I. (2020). Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Strategi Brand Awareness*, 4(2), 20–29.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Rizan, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo. *Jurnal Manajerial*, 9(2), 1–11.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. Jakarta: Permata Puri Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Supriati. (2015). *Metodologi Akuntansi*. Bandung:LABKAT.
- Syah, M. (2017). *Psikologi Belajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–9.

## SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Hanna Martdiana  
Alamat : JL. Arumsari VIII No 18 Babakansari, Kiaracondong, Kota  
Bandung  
Email : martdianahanna@gmail.com  
Program Studi : Ilmu Komunikasi (*Public Relations*)

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya yang berjudul :

**“STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS LIGHT RAIL TRANSIT (LRT) JAKARTA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM”**

Bahwa karya ilmiah tersebut dapat dipublikasikan ulang dalam bentuk apapun baik di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang maupun di lembaga penerbitan lainnya. Dalam hal proses penerbitannya, saya bersedia mengikuti ketentuan yang berlaku seperti yang terlampir pada surat pertanyaan publikasi ini. Surat pernyataan ini dibuat berdasarkan SK Dekan FISIP Nomor: 002/KEP/III.3.AU/FISIP/X/2018 Tentang Naskah Skripsi yang akan dipublikasi secara internal maupun eksternal dalam jurnal.

Demikian surat pernyataan publikasi ini saya buat tanpa ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun, semata-mata demi mendorong minat penelitian di lingkungan internal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Tangerang, 16 September 2024

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Yang Menyatakan,



Fitri S. Isbandi, S.Sos, M.I.Kom  
NIDN : 0325028304



Siti Hanna Martdiana  
NPM : 2070201212

## LAMPIRAN



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG**  
 PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI DAN PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : SITI HANNA M  
 NPM : 2070201212  
 Program studi : Ilmu Komunikasi  
 Pembimbing : Fitri s. Isbandi, M.I. Kom  
 Judul Skripsi : Instagram sebagai Strategi Public relations Light rate Transit dalam Meningkatkan brand Awareness

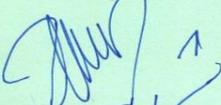


No	TANGGAL	CATATAN	PARAF DOSEN
1.	25.01.24	Pengajuan BAB I + JUDUL	
2.	27.01.24	REVISI JUDUL + BAB I	
3.	30.01.24	REVISI BAB I + ACC JUDUL	
4.	05.02.24	ACC BAB I + REVISI BAB II	
5.	10.02.24	REVISI BAB II & III	
6.	15.02.24	REVISI BAB II & III	
7.	18.02.24	REVISI BAB II & III	
8.	22.02.24	ACC BAB II & REVISI BAB III	
9.	25.02.24		
10.	06.06.24	PENGAJUAN BAB IV & REVISI	
11.	10.06.24	REVISI DRAFT WAWANCARA	
12.	15.06.24	REVISI BAB IV & V	
13.	20.06.24	REVISI BAB IV & V	
14.	25.06.24	REVISI BAB IV & V	
15.	30.06.24	REVISI BAB IV & V	
16.	05.07.24	REVISI BAB IV & V	
17.	11.07.24	ACC BAB IV & V	

No	TANGGAL	CATATAN	PARAF DOSEN

Tangerang, 11 Juli 2024.

Ketua Program Studi.....

  
(Dr. Mirza Shabrina)  
NIDN: 0920077605

Pembimbing Skripsi

  
(Fitri S.I. P.I.Kon)  
NIDN: 0325028304



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU PEMERINTAHAN - PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BERDASARKAN SK Menteri Pendidikan Nasional RI No. 109/D/0/2009

Jl. Perintis Kemerdekaan 1/33 Babakan - Kota Tangerang Telp / Fax : 021-5537198

Tangerang, 08 Ramadhan 1445 H  
18 Maret 2024 M

Nomor : 032 /III.3.AU/F/FISIP/2024  
Lampiran :  
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth,  
**Bapak/Ibu Pimpinan**  
**PT. LRT Jakarta**  
**Jl. Raya Kelapa Nias Rw 025 Pegangsaan Dua Kelapa Gading Kota Jakarta Utara**  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Ba'da salam kami sampaikan semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat dan selalu diberikan kemudahan dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari.

Berikut ini kami sampaikan, bahwa mahasiswa kami tersebut di bawah ini :

Nama	: Siti Hanna Martdiana
NPM	: 20-70-201-212
Prodi / Semester	: Ilmu Komunikasi / VIII
No. HP	: 081991109913

Bermaksud melakukan penelitian dan wawancara ke PT. LRT Jakarta. Adapun surat pengantar ini diajukan dalam rangka penyelesaian tugas akhir berupa skripsi dengan judul "**Instagram Sebagai Strategi Public Relations LRT Jakarta Dalam Membangun Brand Awareness**".

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Nasrun Minallah Wa Fathun Qorieb*  
*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*



**Dr. H. Achmad Kosasih, MM**  
NPM 739.574

**Tembusan:**

1. Arsip

### WAWANCARA KEY INFORMAN

Nama Informan : Syifa Hidayati

Jabatan : *Head of Corporate Communications Department*

Hari/Tanggal : Kamis / 30 Mei 2024

Waktu : 16.00 WIB

Tempat : Kantor pusat PT. LRT Jakarta, Jalan Raya Kelapa Nias,  
Kelapa Gading, Jakarta Utara

Indikator Push		
NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Upaya apa yang telah dilakukan LRT Jakarta dalam meningkatkan kesadaran merek/brand awareness?	Baik, Salah satu upaya yang dilakukan LRT Jakarta adalah branding atau promosi melalui media sosial dengan beragam konten yang edukatif terhadap publik.
2.	Platform media sosial apa yang dinilai efektif untuk melakukan publikasi dalam meningkatkan kesadaran merek/brand awareness?	Platform yang dinilai paling efektif ialah media sosial instagram, yang dimana banyak pengguna instagram yang berinteraksi satu sama lain di instagram LRT Jakarta, instagram LRT Jakarta sendiri juga peningkatan followersnya cukup besar. Per hari ini saja, jumlah followers akun instagram LRT Jakarta ada di angka 130 Ribu.
3.	Hal apa yang dinilai paling efektif dalam menarik banyak masyarakat untuk mengikuti akun instagram LRT Jakarta?	LRT Jakarta sering sekali mengadakan event dengan menggandeng media massa untuk mempromosikan event tersebut, lalu di event yang LRT Jakarta selenggarakan, biasanya kami membuat syarat untuk masyarakat yang ingin mengikuti event tersebut harus memfollow akun instagram LRT

		Jakarta terlebih dahulu. Selain itu, aktifasi-aktifasi berupa games atau kuis dengan hadiah menarik juga cukup efektif untuk kenaikan jumlah followers LRT Jakarta.
Indikator Pull		
4.	Bagaimana cara LRT Jakarta melakukan pengukuran terhadap kesadaran merek/brand awareness pada publik melalui media sosial?	LRT Jakarta lumayan banyak mengadakan kuis, survey, yang sifatnya ringan kepada masyarakat melalui instagram dengan tujuan untuk mengukur tingkat kesadaran masyarakat terhadap LRT Jakarta, bahkan LRT Jakarta pun beberapa kali melakukan games dan giveaway terkait dengan brand awareness yang kita build karena isinya seputar tentang operasional LRT Jakarta. Seperti contoh nya kemarin kami baru saja melakukan sebuah games untuk penumpang LRTJ yaitu “treasure hunt” dimana instagram LRTJ mempublikasikan bahwa akan ada games di LRT dengan hadiah kurang lebih 400 merchandise, peserta tugasnya menebak kuis di setiap stasiun dan diberi clue untuk menebak stasiun apakah itu, antusias nya cukup tinggi bahkan ada yang datang dari luar Jakarta karena tau info ini dari instagram. Itu bukti bahwa activations yang kami lakukan dalam rangka brand awareness walaupun promotions nya dilakukan di media sosial juga cukup impactfull baik untuk brand awareness maupun ridership, dan menyelamatkan keberlangsungan bisnis perusahaan karena setiap peserta melakukan tap in di LRT Jakarta. Lalu, LRT Jakarta melakukan metode pengukuran secara skala pengguna/pengikut Instagram dengan menggunakan cara voting untuk mengukur sejauh mana publik mengerti tentang layanan yang LRT Jakarta hadirkan.
5.	Bagaimana strategi khusus LRT Jakarta untuk membedakan diri	LRT Jakarta senantiasa menghadirkan publikasi yang bersifat edukatif kepada

	dari competitor dan menonjolkan diri di media sosial khususnya Instagram?	publik untuk mengurangi miskonsepsi terhadap merek LRT Jakarta ini sendiri. Terdapat 4 poin pada strategi yang digunakan, yaitu Collaborate, educate, inspire, dan engage. LRT Jakarta sendiri juga mempunyai program yang dinamakan Sahabat LRTJ e-card (SLC) dimana apps SLC bisa di download dan digunakan oleh pelanggan setia LRT Jakarta dan nantinya pelanggan tersebut akan mendapatkan poin disetiap perjalanannya dan poin tersebut dapat ditukar dengan merchandise menarik ataupun voucher diskon di merchant yang bekerjasama dengan LRT Jakarta.
Indikator Profile		
6.	Upaya apa yang telah dilakukan public relations LRT Jakarta untuk meningkatkan brand awareness selain aktifasi dan hal menarik lainnya yang dipublikasikan melalui instagram?	Salah satu upaya yang dilakukan LRT Jakarta adalah branding atau promosi melalui media sosial instagram dengan beragam konten yang edukatif terhadap publik. Dan LRT Juga memiliki beberapa strategi yaitu collaborate, educate, engage dan inspire. Kami juga berkolaborasi dengan komunitas, akademisi dan tokoh tokoh lainnya untuk mendapatkan reach yang kita inginkan.
7.	Strategi komunikasi apa saja yang dimiliki oleh LRT Jakarta?	Berdasarkan dari corporate culture yang ada di LRT Jakarta yaitu Lincah, Ramah, Terpercaya dan Jujur, LRT Jakarta me-redivine kembali strateginya yaitu, Collaborate, Engagement dan inovations. LRT Jakarta ingin mengedepankan engagement hubungan relasi kita dengan stakeholder, lalu mengedepankan sinergi dan kolaborasi dengan stakeholders, dan melakukan program-program inovasi di berbagai sisi bisa dari pelayanan, bisnis, maupun komunikasi.

### WAWANCARA INFORMAN 1

Nama Informan : Syahadat Dwangga

Jabatan : *Brand Communications Supervisor LRT Jakarta*

Hari/Tanggal : Kamis / 30 Mei 2024

Waktu : 16:20 WIB

Tempat : Kantor pusat PT. LRT Jakarta, Jalan Raya Kelapa Nias,  
Kelapa Gading, Jakarta Utara

Indikator Push		
NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa banyak jumlah followers terkini di akun instagram @Lrtjkt?	Jumlah followers terkini, perhari ini 30 mei 2024 sebesar 130.501 followers.
2.	Platform media sosial apa yang dinilai efektif untuk melakukan publikasi dalam meningkatkan kesadaran merek/brand awareness?	Platform yang dinilai paling efektif ialah media sosial instagram, yang dimana banyak pengguna instagram yang berinteraksi satu sama lain di instagram LRT Jakarta, instagram LRT Jakarta sendiri juga peningkatan followersnya cukup besar. Per hari ini saja, jumlah followers akun instagram LRT Jakarta ada di angka 130 Ribu.
3.	Bagaimana strategi LRT Jakarta dalam menarik Masyarakat agar tertarik mengikuti akun Instagram @Lrtjkt?	Dalam strategi ini, tim brand communications yang mengelola akun instagram LRT Jakarta menyediakan informasi yang akurat dan jelas tentang layanan LRT Jakarta seperti, layanan yang di cover oleh LRT Jakarta, Jam operasional, dan pelayanan lainnya. Selain itu, kami juga sering mengadakan event dan biasa mengadakan promosi untuk memperkenalkan akun instagram LRT Jakarta kepada masyarakat dan

		menarik masyarakat untuk mengikuti akun instagram LRT Jakarta.
Indikator Pull		
4.	Jenis Publikasi apa yang paling efektif dalam menarik perhatian pengikut media sosial (Instagram) @lrtjkt ?	Ada beberapa Jenis publikasi yang paling efektif diantaranya ada di area hiburan seperti promosi, challenge, kuis lalu layanan interaksi dengan sahabat LRT Jakarta (sebutan untuk followers LRT Jakarta).
5.	Bagaimana Strategi yang dilakukan LRT Jakarta dalam mengembangkan ide serta konsep publikasi untuk meningkatkan Brand Awareness melalui media sosial (Instagram) LRT Jakarta?	LRT Jakarta mempunyai konten pillar edukasi, dalam edukasi ini ada publikasi tentang fasilitas, layanan, Q&A, branding insan LRT Jakarta (sebutan untuk karyawan LRT Jakarta), branding korporasi dan lain-lain. Lalu ada konten pillar informasi, yaitu meliputi jam operasional bisa juga tentang gangguan operasional jika harus dikeluarkan, kunjungan atau event internal maupun eksternal yang bisa dipublikasikan dan ada greeting korporasi seperti mengucapkan hari ulangtahun, contoh HUT DKI Jakarta, lalu mengucapkan dukacita seperti misalnya terjadi bencana alam, greeting hari besar nasional dan lain sebagainya. Dan konten pillar bisnis diantaranya ada info kemitraan, konten pillar hiburan ada promosi internal eksternal jika ada discount atau hal menarik lainnya di LRT Jakarta lalu interaksi dengan sahabat LRTJ mendengarkan keluhan dan masukan dari sahabat LRTJ, ada challenge, kuis dan lain-lain.
Indikator Profile		
6.	Apakah ada strategi khusus didalam akun instagram LRT Jakarta yang sifatnya kolaborasi dengan stakeholder atau lainnya?	LRT Jakarta banyak sekali melakukan kolaborasi dengan stakeholder, akademisi, dan lain-lain dengan tujuan untuk mendapatkan reach yang kita inginkan, publikasi mengenai event atau acara kolaborasi ini sering sekali kami up ke instagram

## WAWANCARA INFORMAN 2

Nama Informan : Alifian Muhamad Abdalla

Jabatan : Masyarakat pengikut akun Instagram LRT Jakarta

Hari/Tanggal : Senin / 03 Juni 2024

Waktu : 14:00 WIB

Tempat : *Direct Message* (DM) Instagram

Indikator Push		
NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Darimana Anda mengetahui akun Instagram LRT Jakarta? Dan mengapa anda mengikuti akun instagram @Lrtjkt?	Taunya itu saat awal mengikuti uji coba perdana LRT Jakarta, sekitar tahun 2019 saya ikut event yang diadakan LRT Jakarta lalu dari event tersebut, jika mau mengikuti event tersebut harus follow dulu Ig nya LRT Jakarta, lalu awalnya karena syarat mengikuti event di LRT Jakarta, namun untuk mengetahui info-info yang ada di LRT Jakarta juga
2.	Apakah anda pernah merekomendasikan akun instagram @Lrtjkt kepada kerabat/rekan anda? Jika ya, mengapa?	Pernah, karena waktu itu temen bertanya tentang Tarif LRTnya brp, nah tak suruh buka IG nya @Lrtjakarta aja karena disitu ada informasi seputar tarifnya.
3.	Publikasi apa yang anda sukai di akun @Lrtjkt dan mengapa?	Postingan event <sup>2</sup> nya kak seperti kemarin ada edutour ke Diponya, karena menurut saya ini sangat memberikan pengetahuan kepada masyarakat luas tentang bagaimana perawatan LRT selama ini, dan itu dikupas tuntas dari ahlinya yg emg tiap hari berkecimpung dgn perawatan LRT nya itu sendiri.

Indikator Pull		
4.	Bagaimana tanggapan tentang akun Instagram @Lrtjkt dan apakah anda merasa terbantu dan tereduksi dengan adanya akun instagram @Lrtjkt?	Tanggapannya utk saat ini kurang informatif ya, karena saat ini LRT Jakarta lagi ada pembangunan fase-2nya, nah dari situ blm ada updatean terbaru tentang progres proyeknya sdh sampai mana, kalau berbicara tereduksinya, jujur saya tereduksi ya karena di akunnya selalu di pasang di highlights profil nya
5.	Apa masukan dan harapan yang ingin anda sampaikan untuk LRT Jakarta dan akun instagram @Lrtjkt?	Masukan saya, semoga LRT Jakarta bisa memberikan informasi tentang perkembangan proyek pembangunan Fase-2nya, Harapan saya semoga LRT Jakarta bisa lebih up to date entah Jadwal LRT Jakarta, ataupun event <sup>2</sup> yg berada di sekitar area stasiun ataupun disepanjang LRT Jakarta

### WAWANCARA INFORMAN 3

Nama Informan : Rindika Amnesti Putri

Jabatan : Masyarakat pengikut akun Instagram LRT Jakarta

Hari/Tanggal : Selasa / 04 Juni 2024

Waktu : 10:00 WIB

Tempat : Stasiun LRT Pegangsaan Dua, Kelapa Gading

Indikator Push		
NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Darimana Anda mengetahui LRT Jakarta?	Dari teman merekomendasikan LRT Jakarta yang ada di kelapa gading dekat mall kelapa gading
2.	Apakah anda mengikuti akun instagram LRT Jakarta? Jika ya, mengapa?	Ya, saya mengikuti akun instagram LRT Jakarta karena agar saya dapat mudah mendapatkan informasi seputar LRT Jakarta.
3.	Apakah anda pernah merekomendasikan akun instagram @Lrtjkt kepada kerabat/rekan anda? Jika ya, mengapa?	Ya saya pernah menyarankan keluarga saya untuk follow akun instagram LRT Jakarta karena disana suka ada promo atau games yang berhadiah
Indikator Pull		
4.	Bagaimana tanggapan tentang akun Instagram @Lrtjkt dan apakah anda merasa terbantu dan teredukasi dengan adanya akun instagram @Lrtjkt?	Saya lumayan cukup terbantu dan teredukasi dengan adanya akun instagram lrt jakarta karena saya adalah tipe orang yang akan mencari tahu dulu informasi di akun resmi sebelum menaiki transportasi tersebut agar tidak salah jurusan ataupun jam operasional dan tentu nya jika ada promo promo menarik saya jadi tahu.terlebih lagi promo tentang member LRT, karena saya member

		LRT Jakarta dan sering menukarkan poin dengan merchandise yang ada.
5.	Apa masukan dan harapan yang ingin anda sampaikan untuk LRT Jakarta dan akun instagram @Lrtjkt?	Semoga rute lrt jakarta semakin bertambah lagi agar bisa memudahkan mobilitas masyarakat sehari-hari dan akun instagram nya terus konsisten memberikan informasi dan edukasi seputar lrt jakarta agar masyarakat semakin mengenal lrt jakarta.

### WAWANCARA INFORMAN 3

Nama Informan : Shita Aulia Zulva

Jabatan : Masyarakat pengikut akun Instagram LRT Jakarta

Hari/Tanggal : Senin / 03 Juni 2024

Waktu : 19:00 WIB

Tempat : *Direct Message* (DM) Instagram

Indikator Push		
NO	Pertanyaan	Jawaban
1.	Darimana Anda mengetahui LRT Jakarta?	Tau LRT Jakarta karena lokasi nya dekat dengan rumah
2.	Apakah anda mengikuti akun instagram LRT Jakarta? Jika ya, mengapa?	karena untuk informasi terkait operasional LRT Jakarta dan event-event yang diadakan disana
3.	Apakah anda pernah merekomendasikan akun instagram @Lrtjkt kepada kerabat/rekan anda? Jika ya, mengapa?	Tidak, saya belum pernah merekomendasikan akun instagram LRT Jakarta pada siapapun
Indikator Pull		
4.	Bagaimana tanggapan tentang akun Instagram @Lrtjkt dan apakah anda merasa terbantu dan teredukasi dengan adanya akun instagram @Lrtjkt?	lumayan terbantu namun kalau bisa lebih diperbanyak lagi games hadiah agar saya bisa membawa rekan-rekan untuk ikutan juga
5.	Apa masukan dan harapan yang ingin anda sampaikan untuk LRT Jakarta dan akun instagram @Lrtjkt?	Saya harap LRT Jakarta konsisten mempertahankan pelayanan yang baik dan lebih memberikan beragam edukasi di instagram nya dan semoga instagram nya lebih kreatif lagi.

Dokumentasi Wawancara



