

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya suatu wilayah sangat dipengaruhi oleh kemajuan sistem transportasinya. Sistem transportasi harus beroperasi dengan baik secara terus-menerus. Semakin tinggi aktivitas masyarakat di suatu daerah, semakin meningkat pula mobilitas orang, barang, dan jasa, sehingga kebutuhan akan layanan transportasi juga bertambah (Nur et al., 2021). Transportasi yang ideal tercermin dari keseimbangan yang terjaga antara permintaan transportasi dengan ketersediaan sarana dan prasarana. Kota yang baik dapat diidentifikasi melalui kondisi transportasinya, di mana transportasi yang aman dan lancar tidak hanya mencerminkan keteraturan kota tetapi juga kelancaran ekonomi kota (Winarno, 2017).

Transportasi memiliki peran yang sangat penting bagi wilayah perkotaan. Transportasi perkotaan merupakan salah satu faktor utama yang mendukung peningkatan produktivitas kota. Jika transportasi kota tidak berjalan dengan efisien, diperlukan investasi tambahan yang cukup besar (Biomantara & Herdiansyah, 2019). Sementara itu dalam (Nurchayadi, 2017) menyatakan bahwa transportasi di wilayah perkotaan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan transportasi, tetapi juga berperan dalam mendorong perkembangan kota.

Transportasi publik adalah elemen kunci dalam mendukung mobilitas masyarakat perkotaan. Di Indonesia, banyak kota besar berusaha mengembangkan sistem transportasi publik yang efektif, efisien, dan ramah lingkungan. Salah satu langkah yang diambil adalah pengimplementasian *Bus Rapid Transit* (BRT), yang menawarkan perjalanan cepat dan nyaman (Setiawan et al., 2024). Kota Cirebon, sebagai salah satu kota utama di Jawa Barat, juga telah menerapkan sistem ini untuk mengatasi berbagai masalah mobilitas dalam kota. Namun, keberhasilan penerapan BRT di Cirebon masih dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, sosialisasi, dan penggunaan media sosial yang tepat.

BRT (*Bus Rapid Transit*) adalah sistem transportasi bus yang dibuat untuk memberikan layanan yang cepat, efisien, dan dapat diandalkan melalui penggunaan jalur khusus atau jalur prioritas. Sistem ini umumnya didukung oleh fasilitas seperti halte modern, sistem tiket elektronik, serta jadwal operasional yang teratur (Romadhani et al., 2024). Tujuan dari BRT adalah menyediakan pilihan transportasi yang lebih baik dibandingkan kendaraan pribadi, membantu mengurangi kemacetan, serta meningkatkan aksesibilitas transportasi umum bagi masyarakat.

Peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan transportasi umum seperti BRT sangat dipengaruhi oleh cara layanan tersebut diperkenalkan dan dipromosikan. Promosi merupakan langkah penting yang harus diambil oleh pengelola BRT untuk menarik perhatian masyarakat. Tanpa promosi yang efektif, layanan transportasi umum ini tidak akan dikenal luas dan mungkin tidak dimanfaatkan oleh masyarakat, yang pada akhirnya membuat keberadaan BRT sebagai solusi transportasi publik di Kota Cirebon menjadi kurang (Sutanudjaja et al., 2018). Oleh karena itu, diperlukan penelitian mendalam mengenai bagaimana promosi dapat memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan BRT.

Selain promosi, sosialisasi juga berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan BRT. Sosialisasi yang efektif dapat membantu masyarakat lebih memahami manfaat dan keunggulan BRT dibandingkan dengan kendaraan pribadi. Melalui sosialisasi yang intensif dan menyeluruh, masyarakat diharapkan dapat lebih mengetahui cara menggunakan BRT, rute yang tersedia, serta berbagai fasilitas yang disediakan (Herawati, 2023). Namun, pertanyaannya adalah sejauh mana sosialisasi ini telah dilakukan dan bagaimana dampaknya terhadap minat masyarakat di Cirebon.

Dengan kemajuan teknologi, media sosial semakin mendominasi kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi, termasuk dalam sosialisasi program-program pemerintah. Penggunaan media sosial menjadi metode yang efektif dan efisien untuk

menyampaikan informasi terkait layanan transportasi publik seperti BRT. Melalui berbagai platform media sosial, informasi mengenai keunggulan, tarif, rute, dan kenyamanan BRT dapat dengan cepat menjangkau masyarakat luas, memberikan akses yang mudah untuk mengenal sistem transportasi tersebut (Priatama & Subowo, 2019).

Namun, meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, efektivitasnya dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan BRT masih perlu diteliti lebih mendalam. Apakah informasi yang disampaikan melalui media sosial benar-benar sampai kepada target audiens dan mengubah preferensi mereka terhadap transportasi umum, atau justru hanya sekedar menjadi sumber informasi tanpa dampak nyata, menjadi pertanyaan penting yang harus dijawab. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi bagaimana strategi penggunaan media sosial dapat dioptimalkan dalam meningkatkan penggunaan BRT di masyarakat.

Cirebon adalah sebuah kota di pesisir utara Jawa Barat yang dikenal akan kekayaan sejarah dan budayanya. Sebagai salah satu pusat awal penyebaran Islam di Pulau Jawa, kota ini memiliki berbagai peninggalan bersejarah, seperti Keraton Kasepuhan, Kanoman, dan Kacirebonan, yang masing-masing menyimpan bukti kejayaan masa lampau serta tradisi yang masih dilestarikan hingga kini. Selain itu, Cirebon juga terkenal dengan batik khasnya, terutama motif megamendung yang memiliki filosofi mendalam. Kuliner khas Cirebon, seperti empal gentong dan nasi jamblang, turut menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Dengan perpaduan budaya Sunda dan Jawa yang harmonis, Cirebon adalah kota yang terus berkembang namun tetap menjaga identitas budayanya, menawarkan pesona unik sebagai kota bersejarah yang hidup (Schiffer et al., 2019). Adapun jumlah penduduk Kota Cirebon yang tercatat dalam Badan Pusat Statistik tahun 2023 yaitu 341.980 jiwa, hal tersebut mengalami peningkatan jumlah penduduk dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Seperti yang tersaji dalam table berikut ini:

Tabel 1. 1 Jumlah penduduk Kota Cirebon 2023

Wilayah Kecamatan	Pertahun	Pertahun
	Jumlah Penduduk Per Kecamatan di Kota Cirebon (Jiwa)	
	2023	2022
Harjamukti	128778	127669
Lemahwungkuk	58418	58485
Pekalipan	29716	29916
Kesambi	78398	78432
Kejaksan	46670	46733
Kota Cirebon	341980	341235

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Cirebon Tahun 2023

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Cirebon (2023) bahwa jumlah penduduk Kota Cirebon mengalami peningkatan, begitupun dengan banyaknya tempat-tempat bersejarah, pusat perbelanjaan, pemukiman warga, dan masih banyak tempat penting lainnya, sehingga Kota Cirebon memiliki potensi besar untuk mengembangkan sistem transportasi umum yang lebih baik. Namun, saat ini penggunaan kendaraan pribadi masih mendominasi, yang menyebabkan kemacetan dan meningkatnya polusi udara. Padahal, dengan beralih ke BRT, masyarakat bisa membantu mengurangi kepadatan lalu lintas serta berkontribusi dalam menurunkan emisi karbon di kota tersebut. Oleh karena itu, promosi yang efektif, sosialisasi, serta pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi dan mendorong minat masyarakat untuk beralih dari kendaraan pribadi ke BRT.

BRT Trans Cirebon merupakan sistem transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) yang dirancang di Kota Cirebon, Jawa Barat, untuk menyediakan layanan transportasi umum yang lebih cepat, nyaman, dan efisien bagi penduduk. Layanan ini bertujuan utama untuk mengurangi kemacetan lalu lintas, menurunkan emisi karbon, serta meningkatkan aksesibilitas transportasi publik di dalam dan sekitar kota (Trianah et al., 2024). BRT Trans Cirebon dilengkapi dengan jalur khusus dan halte yang terhubung ke berbagai lokasi penting, seperti pusat perbelanjaan, area perkantoran, dan permukiman, sehingga mempermudah mobilitas masyarakat.

Pemerintah Kota Cirebon telah memutuskan untuk memberikan izin penyelenggaraan angkutan orang massal melalui trayek *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Cirebon kepada PD. Pembangunan Kota Cirebon, yang beralamat di Jl. Siliwangi No. 13, Kelurahan Kesenden, Kecamatan Kejaksaan. Armada yang teredia yakni sebanyak 10 unit, namun hanya 3 yang beroperasi dan 1 sebagai Cadangan. BRT Trans Cirebon mulai beroperasi pada tahun 2021 untuk koridor 1, namun pada koridor ini masih dianggap kurang efektif sehingga pada bulan Juli tahun 2023 BRT trans Cirebon kini beroperasi pada koridor 2 dari pukul 06.00-18.00 WIB dengan jarak antar bus sekitar 15 menit dan dalam satu kali perjalanan menempuh sekitar 2 jam dengan trayek BRT ini meliputi rute yang dimulai dari Terminal Harjamukti dan melintasi beberapa jalur utama, termasuk Jl. Jend A. Yani, Jl. Kanggraksan, Jl. Jend Sudirman, serta berbagai ruas jalan lainnya seperti Jl Angkasa Raya, Jl Pramuka, dan Jl Cadas Ngampar, sebelum kembali ke Terminal Harjamukti. Adapun mengenai tarif angkutan massal Trans Cirebon, pemerintah kota Cirebon menetapkan besaran tarif angkutan massal ini sebesar Rp. 5000,00 untuk umum dan Rp. 3.500,00 untuk mahasiswa atau pelajar (Pemerintah Kota Cirebon, 2021). Dengan adanya trayek dan tarif ini, diharapkan dapat meningkatkan aksesibilitas transportasi publik dan mengurangi kemacetan di Kota Cirebon.

Namun, berdasarkan data penumpang Bus BRT Trans Cirebon, masih banyak masyarakat Kota Cirebon yang belum tertarik menggunakan transportasi ini. Rendahnya minat masyarakat tersebut menjadi tantangan yang harus diatasi agar tujuan peningkatan aksesibilitas dan pengurangan kemacetan dapat tercapai secara optimal. Berikut data penumpang Bus BRT Trans Cirebon pada Juli 2023 sampai September 2024:

Tabel 1. 2: Data penumpang Bus BRT Juli 2023 - September 2024

No	Bulan/Tahun	Penumpang		Total
		Umum	Pelajar	
1	Juli 2023	1.496	1.202	2.698
2	Agustus 2023	5.371	3.891	9.262
3	September 2023	4.586	3.507	8.093
4	Oktober 2023	3.551	2.883	6.434
5	November 2023	3.662	2.966	6.628
6	Desember 2023	4.559	3.673	8.196
7	Januari 2024	3.711	2.510	6.221
8	Februari 2024	3.358	2.573	5.931
9	Maret 2024	3.647	2.242	5.889
10	April 2024	4.179	2.641	6.820
11	Mei 2024	4.045	2.692	6.737
12	Juni 2024	4.013	2.297	6.310
13	Juli 2024	4.188	2.404	6.592
14	Agustus 2024	3.943	2.421	6.364
15	September 2024	4.012	2.086	6.098
Jumlah		58.321	39.952	98.273

Sumber: Perusahaan Daerah Pembangunan Kota Cirebon 2023-2024

Berdasarkan data PD. Pembangunan Kota Cirebon (2024) jumlah penumpang Bus BRT Trans Cirebon dari Juli 2023 hingga September 2024, tercatat sebanyak 58.321 penumpang umum dan 39.952 pelajar, sehingga total penumpang mencapai 98.273 jiwa. Angka ini masih relatif kecil jika dibandingkan dengan total penduduk Kota Cirebon pada tahun 2023 yang mencapai 341.980 jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat minat masyarakat Kota Cirebon untuk menggunakan layanan transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) masih rendah. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya yang lebih efektif dalam hal promosi, sosialisasi, serta penggunaan media sosial. Langkah-langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat BRT, seperti efisiensi, kenyamanan, dan keunggulannya sebagai

moda transportasi yang ramah lingkungan, sehingga dapat menarik lebih banyak pengguna untuk beralih ke transportasi publik ini.

Karena salah satu tantangan utama dalam implementasi BRT di kota-kota Indonesia adalah kurangnya informasi yang diterima masyarakat mengenai manfaat menggunakan sistem transportasi ini (Sinaga et al., 2019). Banyak orang yang masih belum mengetahui tentang rute BRT, tarif yang berlaku, maupun jadwal operasionalnya. Situasi ini menunjukkan bahwa upaya promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh pihak terkait mungkin belum optimal, khususnya di Kota Cirebon. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana pengaruh media promosi dan sosialisasi dalam membentuk minat masyarakat terhadap BRT.

Media sosial saat ini memiliki peranan yang signifikan dalam menyebarkan informasi. Bagi pemerintah dan pengelola transportasi publik, media sosial dapat dijadikan sebagai alat yang efektif untuk melakukan sosialisasi dan promosi berbagai program transportasi (Mubarok, 2022). Namun, pemanfaatan media sosial harus dilakukan dengan strategi yang tepat agar dapat menjangkau masyarakat secara luas dan mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan BRT. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam pengaruh media sosial terhadap keputusan masyarakat dalam memilih BRT di Kota Cirebon dalam konteks penelitian ini.

Dari sudut pandang ekonomi, meningkatnya minat masyarakat untuk menggunakan transportasi publik seperti BRT tidak hanya memberikan keuntungan bagi pemerintah dalam hal pendapatan, tetapi juga dapat mengurangi ketergantungan masyarakat pada bahan bakar fosil, yang pada akhirnya dapat menekan pengeluaran rumah tangga (Yunus et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah komprehensif, termasuk promosi, sosialisasi, dan pemanfaatan media sosial, agar transportasi umum seperti BRT lebih menarik bagi masyarakat Cirebon.

Dari perspektif lingkungan, peningkatan penggunaan transportasi umum seperti BRT akan memberikan dampak positif dalam mengurangi emisi gas rumah kaca dan polusi udara. Namun, tantangan utama adalah mengubah

kebiasaan masyarakat yang telah terbiasa menggunakan kendaraan pribadi (Yunus et al., 2024). Oleh karena itu, promosi yang inovatif dan sosialisasi yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat sangat penting untuk mengubah pola pikir dan kebiasaan ini.

Selain itu, warga Kota Cirebon perlu mendapatkan edukasi tentang manfaat jangka panjang dari penggunaan transportasi publik. Tanpa adanya promosi dan sosialisasi yang efektif, masyarakat cenderung merasa lebih nyaman menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan dengan BRT, meskipun BRT sebenarnya menawarkan berbagai keunggulan, seperti waktu tempuh yang lebih singkat dan biaya yang lebih rendah. Oleh karena itu, penting untuk mengoptimalkan peran media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai hal ini.

Masyarakat kota Cirebon yang berjumlah 341.980 jiwa diharapkan dapat memanfaatkan transportasi massal yang tersedia dan dapat lebih berminat dalam menggunakan transportasi BRT dibandingkan dengan kendaraan pribadi. Karena dengan tersedianya bus BRT yang berjumlah 10 armada, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan perjalanan masyarakat kota Cirebon baik itu keperluan pekerjaan, sekolah ataupun yang lainnya. Namun pada faktanya, dengan begitu banyaknya masyarakat kota Cirebon masih belum banyak yang berminat dalam menggunakan transportasi BRT tersebut, karena penumpang BRT Trans Cirebon dalam sehari hanya kisaran 216 penumpang, hal tersebut sama halnya dengan 0,063% dari jumlah populasi masyarakat kota Cirebon. Dalam artian masyarakat kota Cirebon masih belum banyak yang berminat untuk menggunakan transportasi bus BRT.

Fenomena rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Cirebon menjadi perhatian penting, meskipun pemerintah telah berupaya meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan transportasi publik tersebut. Salah satu faktor yang diduga berkontribusi adalah kurang optimalnya promosi, sosialisasi, dan pemanfaatan media sosial dalam memperkenalkan serta menyampaikan informasi terkait BRT kepada masyarakat. Promosi yang tidak cukup agresif dan sosialisasi yang

belum mencakup seluruh lapisan masyarakat menyebabkan banyak warga yang belum sepenuhnya memahami manfaat dan keunggulan BRT Trans Cirebon dibandingkan kendaraan pribadi. Di era digital ini, media sosial yang seharusnya menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian masyarakat tampaknya belum dimanfaatkan secara maksimal (Anastasya et al., 2024). Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam guna mengetahui sejauh mana pengaruh promosi, sosialisasi, dan media sosial terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRT Trans Cirebon sebagai solusi transportasi publik.

Berbagai penelitian telah banyak yang meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat seperti promosi, sosialisasi dan media sosial. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Hilal Al Roshid et al., 2024) yang menghasilkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat, kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Khotimah et al., 2016) yang menghasilkan bahwa sosialisasi berpengaruh signifikan terhadap minat, kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Raheni, 2018) juga menghasilkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat. Dalam hal ini beberapa penelitian yang telah diteliti menghasilkan bahwa variabel promosi, sosialisasi dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Dengan begitu, perlu adanya penelitian lebih lanjut apakah promosi, sosialisasi dan media sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan BRT Trans Cirebon pada masyarakat kota Cirebon. Karena pada faktanya pengelola BRT Trans Cirebon sudah melakukan upaya dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan BRT melalui promosi yang baik, sosialisasi yang gencar dilakukan serta media sosial yang optimal dan informatif belum mampu meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi BRT.

Dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi, sosialisasi, dan media sosial terhadap minat masyarakat untuk menggunakan transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Cirebon. Meskipun keberadaan sistem transportasi umum seperti BRT di berbagai kota besar di Indonesia telah banyak diteliti, seperti Semarang, Bandung dan Jakarta, penelitian yang spesifik terhadap BRT

Trans Cirebon masih sangat terbatas. Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman tentang tantangan dan potensi yang dihadapi oleh BRT di kota ini, terutama dalam konteks promosi dan sosialisasi yang dilakukan.

Media sosial, yang merupakan alat komunikasi yang semakin dominan di era digital, menawarkan peluang besar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan transportasi publik. Namun, penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian masyarakat Cirebon terhadap BRT masih minim. Sebagian besar penelitian yang ada cenderung berfokus pada aspek teknis atau infrastruktur dari BRT, tanpa menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam membentuk minat masyarakat.

Selain itu, masih belum ada studi yang secara langsung menghubungkan efektivitas promosi dan sosialisasi dengan minat masyarakat menggunakan BRT di Cirebon. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana masyarakat merespons berbagai bentuk promosi dan sosialisasi yang dilakukan, serta bagaimana persepsi mereka terhadap BRT dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Dengan mempertimbangkan aspek demografis masyarakat, seperti usia, pendapatan, dan pendidikan, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai segmen mana yang paling terpengaruh oleh upaya promosi dan sosialisasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan mengeksplorasi seberapa besar pengaruh promosi, sosialisasi, dan penggunaan media sosial terhadap minat masyarakat dalam menggunakan BRT Trans Cirebon, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang konkret untuk meningkatkan penggunaan transportasi publik di kota ini.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“Pengaruh Promosi, Sosialisasi, Dan Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan Transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Cirebon di Kota Cirebon”**. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perbaikan strategi promosi dan sosialisasi yang dilakukan oleh

pemerintah dan pihak terkait, sehingga penggunaan BRT sebagai transportasi publik dapat lebih diminati dan dimanfaatkan oleh masyarakat luas.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang uraian yang ditemukan adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya Minat Masyarakat dalam Menggunakan BRT Trans Cirebon
2. Kurangnya Efektivitas Promosi
3. Minimnya Sosialisasi Mengenai Manfaat dan Keuntungan Menggunakan BRT
4. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Masyarakat
5. Keterbatasan Akses Informasi di Kalangan Masyarakat
6. Faktor Sosial dan Budaya yang Memengaruhi Minat Menggunakan Transportasi Umum
7. Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Layanan BRT
8. Kurangnya Pengukuran Dampak dari Upaya Promosi dan Sosialisasi

C. Batasan Masalah

Studi ini dibatasi pada pengaruh promosi, sosialisasi, dan media sosial terhadap minat masyarakat kota Cirebon dalam menggunakan transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Cirebon. Fokus penelitian akan diarahkan pada bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh penyelenggara BRT, kegiatan sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, serta penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi, memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan transportasi publik ini. Ruang lingkup penelitian hanya mencakup masyarakat yang berdomisili di kota Cirebon dan tidak melibatkan wilayah lain. Selain itu, penelitian ini akan lebih menitikberatkan pada aspek komunikasi dan informasi yang disampaikan melalui promosi, sosialisasi, dan media sosial, tanpa membahas aspek teknis operasional BRT atau kebijakan transportasi secara mendetail. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat masyarakat dalam menggunakan layanan BRT Trans Cirebon.

D. Rumusan Masalah

1. Apa pengaruh promosi terhadap minat menggunakan transportasi BRT trans cirebon di kota Cirebon?
2. Apa pengaruh sosialisasi terhadap minat menggunakan transportasi BRT trans cirebon di kota Cirebon?
3. Apa pengaruh media sosial terhadap minat menggunakan transportasi BRT trans cirebon di kota Cirebon?
4. Apa pengaruh promosi, sosialisasi, dan media sosial terhadap minat menggunakan transportasi BRT trans cirebon di kota Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan dari rumusan yang telah ditetapkan diatas, maka ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menggunakan transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Cirebon di kota Cirebon.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sosialisasi terhadap minat menggunakan transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Cirebon di kota Cirebon.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat menggunakan transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Cirebon di kota Cirebon.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, sosialisasi dan media sosial terhadap minat menggunakan transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Cirebon di kota Cirebon.

2. Manfaat penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi sebagai bahan pertimbangan, referensi, dan sumber literatur yang

berguna, serta sebagai acuan untuk melakukan perbandingan dengan penelitian serupa yang dilakukan di lokasi lain.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana promosi, sosialisasi, dan media sosial mempengaruhi minat masyarakat terhadap suatu layanan publik.

b. Manfaat Praktis

- 1) Optimalisasi Strategi Promosi dan Sosialisasi. Penelitian ini dapat membantu penyelenggara BRT Trans Cirebon dalam mengevaluasi sejauh mana efektivitas promosi dan sosialisasi yang telah dilaksanakan, serta memberikan saran untuk memperbaiki strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- 2) Pemanfaatan Media Sosial yang Lebih Efektif. Penelitian ini dapat menjadi pedoman praktis bagi penyelenggara dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mempromosikan layanan BRT Trans Cirebon.
- 3) Peningkatan Jumlah Pengguna Transportasi Publik. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat, penelitian ini dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pengguna BRT Trans Cirebon.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pada penulisan penelitian dibutuhkan agar sebuah tulisan memiliki gambaran yang mudah dan jelas sehingga dapat dimengerti dan sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan tentang latar belakang dari penelitian, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi permasalahan, kemudian rumusan masalah penelitian, lalu

terdapat tujuan dan manfaat dari penelitian dan yang terakhir yaitu sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian bab ini berisikan tentang berbagai teori yang digunakan pada penelitian, atau dengan kata lain yaitu studi kepustakaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Selain itu juga pada bab ini terdapat penelitian terdahulu yang dilanjutkan dengan kerangka penelitian dengan begitu bisa dirumuskan pula hipotesis dari penelitian tersebut.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan tentang metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Hal ini berkaitan dengan lokasi dan waktu dilakukanya penelitian, jenis penelitian, besaran populasi dan sampelnya, penetapan sumber data dan teknik sampling yang digunakan. Termasuk juga definisi operasional dari setiap variabel dan juga teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan harga produk terhadap tingkat kepuasan konsumen.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memaparkan tentang kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan penyampaian saran.