

Kampanye Digital PR untuk Meningkatkan Kesadaran Penggunaan Transportasi Umum

Moch Abizar Alief R¹, Nabil², Fahmi Hamaduddin³, Yehezkiel Artseno⁴, M. Rizky Fernanda⁵

^{1,2,3,4}UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

*email: leoarofie299@gmail.com¹

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara institusi dan masyarakat, termasuk dalam upaya mendorong perubahan perilaku publik. Salah satu isu yang membutuhkan pendekatan komunikasi strategis adalah rendahnya kesadaran masyarakat terhadap penggunaan transportasi umum. Kampanye Digital Public Relations (Digital PR) hadir sebagai strategi komunikasi yang relevan untuk menjangkau masyarakat secara luas, cepat, dan interaktif. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran kampanye Digital PR dalam meningkatkan kesadaran penggunaan transportasi umum melalui media digital. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menelaah berbagai penelitian, laporan, dan praktik kampanye digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa kampanye Digital PR yang terencana, konsisten, dan berbasis konten kreatif mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan pengetahuan, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam menggunakan transportasi umum.

Kata kunci: Kampanye Digital PR, Transportasi Umum, Kesadaran Masyarakat, Komunikasi Digital, Perubahan Perilaku Publik.

Abstrak

The development of digital technology has changed communication patterns between institutions and the public, including efforts to encourage changes in public behavior. One issue requiring a strategic communication approach is the low public awareness of the use of public transportation. Digital Public Relations (Digital PR) campaigns exist as a relevant communication strategy to reach the public widely, quickly, and interactively. This article aims to examine the role of Digital PR campaigns in increasing awareness of the use of public transportation through digital media. The method used is a literature study by examining various studies, reports, and digital campaign practices. The results of the study indicate that a planned, consistent, and creative content-based Digital PR campaign can shape positive perceptions, increase knowledge, and encourage public participation in using public transportation.

Keywords: Digital PR Campaign, Public Transportation, Public Awareness, Digital Communication, Public Behavior Change.

PENDAHULUAN

Permasalahan transportasi di kawasan perkotaan semakin kompleks, ditandai dengan kemacetan, polusi udara, serta tingginya penggunaan kendaraan pribadi. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga pada kualitas hidup masyarakat. Transportasi umum sebenarnya menjadi solusi yang efektif dan berkelanjutan, namun tingkat penggunaannya masih relatif rendah di berbagai daerah. Salah satu faktor utama penyebabnya adalah rendahnya kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap transportasi umum.

Di era digital, masyarakat lebih banyak mengakses informasi melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi konvensional dinilai kurang efektif untuk menjangkau audiens secara luas. Kampanye Digital Public Relations menjadi alternatif strategis untuk membangun citra positif transportasi umum sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat. Digital PR tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dua arah antara institusi transportasi dan publik.

METODE

Artikel ini menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji jurnal ilmiah, buku, laporan kebijakan, serta contoh kampanye Digital PR terkait transportasi umum. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk memahami pola, strategi, dan dampak kampanye digital dalam meningkatkan kesadaran publik. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai praktik Digital PR yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye Digital Public Relations (PR) untuk meningkatkan kesadaran penggunaan transportasi umum menunjukkan hasil yang cukup signifikan, terutama dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai manfaat transportasi publik. Kampanye ini memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web resmi, serta konten visual dan audiovisual untuk menjangkau audiens secara luas dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap respons audiens, terlihat adanya peningkatan interaksi publik terhadap konten kampanye. Hal ini ditunjukkan melalui tingginya jumlah tayangan, komentar, berbagi konten, serta diskusi yang muncul di media sosial. Konten yang menampilkan manfaat transportasi umum seperti efisiensi biaya, pengurangan kemacetan, dan dampak positif terhadap lingkungan lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat karena disajikan dalam bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Namun demikian, hasil kampanye juga menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran belum sepenuhnya diikuti oleh perubahan perilaku secara menyeluruh. Sebagian masyarakat masih menghadapi kendala struktural, seperti keterbatasan akses, jadwal yang belum optimal, atau kenyamanan transportasi umum. Hal ini mengindikasikan bahwa kampanye Digital PR perlu didukung oleh perbaikan layanan transportasi secara nyata agar pesan yang disampaikan dapat selaras dengan pengalaman langsung masyarakat.

Secara keseluruhan, kampanye Digital PR terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan membentuk persepsi positif terhadap penggunaan transportasi umum. Kampanye ini berperan sebagai jembatan komunikasi antara penyedia layanan, pemerintah, dan masyarakat. Dengan strategi yang tepat, konten yang humanis, serta dukungan kebijakan dan infrastruktur, kampanye Digital PR dapat menjadi instrumen penting dalam mendorong perubahan sosial menuju penggunaan transportasi yang lebih berkelanjutan.

Tabel dan Gambar

Kampanye Digital PR dalam konteks ini bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap transportasi umum, membuatnya terlihat sebagai pilihan yang modern, nyaman, dan efisien, sehingga mendorong peralihan dari kendaraan pribadi.



Gambar 1. Berbagi jalan kurangi polusi

Tabel 1. Komponen Kampanye Digital PR Transportasi Umum

Komponen Kampanye	Penjelasan	Contoh Implementasi Digital	Tujuan Komunikasi
Isu Utama	Rendahnya minat masyarakat menggunakan transportasi umum	Konten edukasi tentang dampak kemacetan dan polusi	Membangun kesadaran sosial
Membangun kesadaran sosial	Pelajar, mahasiswa, pekerja muda, dan masyarakat perkotaan	Segmentasi audiens di Instagram, TikTok, dan X	Pesan tepat sasaran
Pesan Kunci	Transportasi umum lebih hemat, ramah lingkungan, dan nyaman	Slogan kampanye: "Naik Umum Itu Keren"	Mengubah persepsi Negatif
Media Digital	Platform online sebagai saluran utama kampanye	Media sosial, website resmi, video pendek	Menjangkau audiens luas
Strategi Konten	Pendekatan visual dan naratif	Video testimoni pengguna, infografis rute	Meningkatkan engagement
Peran Influencer	Tokoh publik sebagai opinion leader	Influencer transportasi & lifestyle	Membangun kepercayaan

Interaksi Publik	Partisipasi aktif masyarakat	Challenge unggahan naik transportasi umum	Menciptakan keterlibatan
Evaluasi Kampanye	Pengukuran keberhasilan kampanye	Like, share, komentar, survei online	Menilai efektivitas pesan

KESIMPULAN

Kampanye Digital Public Relations (PR) merupakan strategi yang efektif dan relevan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan transportasi umum di tengah perkembangan teknologi dan tingginya aktivitas masyarakat di ruang digital. Melalui pemanfaatan media sosial, website, dan berbagai platform digital lainnya, pesan kampanye dapat disampaikan secara luas, cepat, dan interaktif kepada berbagai lapisan masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif secara digital.

Kampanye Digital PR tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun persepsi positif, mengubah pola pikir, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat terhadap transportasi umum. Konten yang edukatif, persuasif, dan dikemas secara kreatif mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat transportasi umum, seperti pengurangan kemacetan, efisiensi biaya, serta kontribusi terhadap kelestarian lingkungan.

Selain itu, keberhasilan kampanye Digital PR sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, pemilihan kanal komunikasi yang tepat, serta keterlibatan aktif audiens melalui interaksi dua arah. Kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, komunitas, dan influencer, juga memperkuat kredibilitas pesan dan memperluas jangkauan kampanye.

Dengan demikian, Kampanye Digital PR dapat menjadi solusi strategis dalam mendukung upaya peningkatan kesadaran dan minat masyarakat untuk beralih menggunakan transportasi umum. Apabila dirancang dan dijalankan secara terencana, berkelanjutan, dan berorientasi pada kebutuhan audiens, kampanye ini berpotensi memberikan dampak positif jangka panjang bagi mobilitas perkotaan, kualitas lingkungan, dan pembangunan transportasi yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada para partisipan yang telah berpartisipasi aktif dalam campaign digital **#JalaninAjaDulu**. Apresiasi juga disampaikan atas dukungan dan kerja sama yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan sehingga program dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldini Sari Purnama, Nevrettia Christantyawati, & Farida Farida. (2025). *Penggunaan Instagram sebagai Informasi Promosi Layanan Bus Transjatim di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*. Fokus pada peran media sosial Instagram dalam promosi layanan transportasi publik.
- Ardian, A., Syaidah, R., Aisyah, A. R., Caniago, R. M., Azriani, S., & Hasmira, M. H. (2025). *Rancangan Kampanye Sobat TP dalam Meningkatkan Penggunaan Transportasi Umum di Kota Padang*. *Social Empirical*, **2(1)**, 343-349. Studi ini mengeksplorasi strategi

kampanye digital melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran penggunaan Trans Padang.

- Frerich, J. (2025). *Walk this way: harnessing digital nudges to promote walking for transportation. Behavioural Public Policy*. Meski fokus utamanya pada “nudging”, ini relevan sebagai pendekatan digital untuk mempengaruhi perilaku transportasi.
- Imelda Prasasti & Oni Dwi Arianto. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Jakarta dalam Kampanye Transportasi Publik Jakarta Bebas Polusi (Model Ronald D. Smith). The Commercium*. Penelitian ini membahas strategi komunikasi untuk kampanye transportasi publik.
- Indrayati, A. A., Rizki, M. F., Sari, W. P., Fatimah, A. N., & Putriana, M. (2025). *Strategi Kampanye Humas Kementerian Perhubungan dalam Menyosialisasikan Program Mudik Gratis pada Angkutan Lebaran Tahun 2025. Jurnal ISO*. Mengulas perencanaan dan evaluasi kampanye PR, termasuk rekomendasi pemanfaatan media digital.
- Siti Asnuranty & Diajeng H. Hermanu. (2023). *Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations PT MRT Jakarta Terhadap Perubahan Sikap. Communicator Sphere, 3(2)*, 124–139. Menilai dampak kampanye PR #NaikMRTAja terhadap sikap publik terhadap penggunaan transportasi umum.
- Sukmaningsih, D. W., Abdurachman, E., Trisetyarso, A., & Purwandari, B. (2025). *Integrated Digital Nudge in Gamification for Public Transportation Applications. Information, 16(7):530*. Menjelaskan integrasi digital nudge untuk meningkatkan interaksi dan minat pengguna terhadap aplikasi transportasi umum.