

**STRATEGI KAMPANYE MEDIA SOSIAL MELALUI INSTAGRAM  
@APLIKASIJAKLINGKO SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI  
TENTANG TRANSPORTASI UMUM BAGI WARGA JAKARTA**

Reigo Zaul Aryanda, Agus Naryoso, Nuriyatul Lailiyah, Nurul Hasfi

[reigozaul18@gmail.com](mailto:reigozaul18@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407  
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**Abstract:**

This study examines the social media campaign strategy implemented through the Instagram account @aplikasi.jaklingko as a medium for disseminating information about integrated public transportation in Jakarta. The research is grounded in the issue of low public interest in using public transport despite the availability of various integrated modes. A qualitative method with a case study approach was employed, using in-depth interviews, literature review, and document analysis as data collection techniques. The findings reveal that the campaign strategy emphasizes consistency in informative, educational, and participatory content, supported by Instagram features such as feed, story, reels, and live. Audience engagement serves as a key indicator of strategy effectiveness, where comments, likes, and participation in interactive features reflect both the reception and utilization of information by the public. The study concludes that Instagram is an effective medium for public communication, capable of enhancing understanding, increasing participation, and strengthening the positive image of integrated public transportation in Jakarta.

**Keywords: Campaign strategy, social media, Instagram, JakLingko, public transportation**

## **Abstrak:**

Penelitian ini membahas strategi kampanye media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @aplikasi.jaklingko sebagai sarana penyebaran informasi mengenai transportasi umum terintegrasi di Jakarta. Latar belakang penelitian berangkat dari persoalan rendahnya minat masyarakat dalam menggunakan transportasi publik meskipun telah tersedia berbagai moda transportasi yang terintegrasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, studi pustaka, serta analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang dilakukan berfokus pada konsistensi konten informatif, edukatif, dan partisipatif, yang didukung oleh penggunaan fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan live. Keterlibatan audiens (engagement) menjadi indikator penting untuk mengukur efektivitas strategi, di mana komentar, likes, dan partisipasi dalam fitur interaktif mencerminkan penerimaan sekaligus pemanfaatan informasi oleh masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram efektif digunakan sebagai media komunikasi publik yang mampu membangun pemahaman, meningkatkan partisipasi, dan memperkuat citra positif transportasi umum terintegrasi di Jakarta.

**Kata Kunci: Strategi kampanye, media sosial, Instagram, JakLingko, transportasi umum.**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan besar di Pulau Jawa seperti DKI Jakarta, terus menunjukkan kemajuan signifikan di berbagai sektor, termasuk transportasi, ekonomi, teknologi, dan infrastruktur.

Sebagai ibu kota negara, Jakarta mengalami pertumbuhan penduduk yang tinggi, di mana proyeksi BPS mencatat jumlah penduduk DKI Jakarta pada tahun 2022 mencapai 10,67 juta jiwa, meningkat 0,66% dari 10,6 juta jiwa pada tahun sebelumnya.

Pertumbuhan ini mendorong meningkatnya jumlah kendaraan bermotor, namun kapasitas jalan tidak mampu mengimbangi lonjakan tersebut sehingga menimbulkan tekanan besar pada infrastruktur transportasi (Forino & Putranto, 2023). Peningkatan mobilitas akibat pertumbuhan ekonomi juga memunculkan kekhawatiran polusi udara dan kemacetan, sehingga pembuat kebijakan merumuskan pembatasan kendaraan pribadi sebagai langkah pengendalian (Abrate et al., 2009). Fenomena ini diperparah dengan tingginya jumlah pekerja dari kota penyangga seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, yang meningkatkan intensitas penggunaan kendaraan pribadi. Sukarto (2006) menjelaskan bahwa transportasi sebagai *derived demand* muncul dari berbagai aktivitas dengan tiga komponen utama, yakni trip, origin, dan destination. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, volume mobilitas semakin meningkat dan menimbulkan kemacetan ketika melebihi kapasitas jalan, menjadikan

persoalan lalu lintas sebagai isu krusial yang juga berdampak secara nasional.

Kemacetan lalu lintas didefinisikan sebagai penumpukan kendaraan akibat ketidakseimbangan antara volume kendaraan dan kapasitas infrastruktur, yang menghambat kelancaran arus lalu lintas (Haryono et al., 2018). Data TomTom Traffic Index dalam Tempo.co (2023) mencatat Jakarta sebagai kota ke-30 termacet di dunia, di mana warga rata-rata menghabiskan 117 jam atau 4 hari 21 jam per tahun di jalan, meningkat 10 jam 21 menit dibandingkan tahun 2022. Untuk mengatasi masalah ini, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mendorong paradigma kota ramah manusia dengan memprioritaskan pejalan kaki, pengguna sepeda, transportasi umum ramah lingkungan, dan angkutan umum reguler, menargetkan penggunaan transportasi umum hingga 60% pada 2030 (Kompas.id, 2024). Namun, berbeda dengan negara maju di mana masyarakat lebih memilih transportasi umum, warga Jakarta masih dominan

menggunakan kendaraan pribadi karena faktor kenyamanan, waktu tempuh, dan keamanan transportasi umum yang dianggap belum optimal (Sitanggang, 2018). Padahal, penggunaan transportasi umum dapat menekan kemacetan, mengurangi polusi, dan menghemat bahan bakar (Triana, 2022). Tantangan lainnya adalah kurangnya informasi yang jelas terkait rute, jadwal, dan tarif sehingga mempersulit masyarakat untuk memanfaatkan transportasi publik (INSTRAN, 2020).

Sebagai solusi, diluncurkanlah sistem transportasi terintegrasi berbasis digital JakLingko Indonesia pada 15 Juli 2020 melalui kolaborasi PT MRT Jakarta (Perseroda), PT Jakarta Propertindo (Perseroda), PT Transportasi Jakarta, dan PT Moda Integrasi Transportasi Jabodetabek (MITJ), disaksikan oleh Gubernur DKI Jakarta, Menteri BUMN, dan Menteri Perhubungan RI (MRT Jakarta, 2020). Aplikasi JakLingko resmi dirilis pada 29 September 2021 dengan fitur perencanaan perjalanan, akses

informasi real-time, serta pembayaran digital. Selanjutnya, Keputusan Gubernur DKI Jakarta No. 733 Tahun 2022 menetapkan tarif integrasi Rp10.000 berlaku mulai 11 Agustus 2022, memungkinkan perjalanan dengan kombinasi MRT, LRT, dan TransJakarta hanya dengan satu kali pembayaran. Data BPS DKI Jakarta menunjukkan lonjakan signifikan penumpang transportasi umum sejak 2021–2024, di mana TransJakarta naik dari 132 juta (2021) menjadi 371 juta (2024), KRL dari 123 juta (2021) menjadi 312 juta (2024), MRT dari 13 juta (2021) menjadi 39 juta (2024), dan LRT dari ratusan ribu (2021–2022) menjadi 5 juta lebih (2024). Pertumbuhan tajam ini didukung oleh integrasi antar moda JakLingko yang mempermudah mobilitas masyarakat.

Meski teknologi dan kebijakan sudah mendukung, keberhasilan JakLingko juga ditentukan oleh strategi sosialisasi dan komunikasi publik. Penyebaran informasi menjadi kunci, terutama melalui media sosial yang kini diakses oleh 167 juta pengguna aktif di

Indonesia atau 60,4% populasi (We Are Social, 2023). Instagram dipilih sebagai salah satu platform utama karena memiliki 103,3 juta pengguna di Indonesia pada Oktober 2023 (Solehudin et al., 2024) dan mampu menyampaikan konten berupa foto, video, infografis, maupun live secara variatif (Putra et al., 2022). Akun resmi @aplikasi.jaklingko menyajikan informasi rute, tarif, panduan aplikasi, hingga edukasi transportasi umum melalui fitur Stories, Reels, dan Live. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi komunikasi perlu memperhatikan audiens, saluran, serta format pesan yang sesuai, sementara efektivitas dapat diukur melalui engagement seperti likes, komentar, dan share. Hal ini sejalan dengan pandangan Aini dkk. (2024) bahwa keberhasilan adaptasi sistem transportasi terintegrasi sangat bergantung pada penyebaran informasi yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini relevan untuk menganalisis strategi kampanye Instagram @aplikasi.jaklingko dalam

membangun pemahaman, partisipasi, dan perubahan perilaku masyarakat menuju penggunaan transportasi umum yang berkelanjutan di Jakarta.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan memahami secara mendalam pandangan tokoh agama Islam di Purwokerto Timur mengenai perempuan yang berkarir di luar rumah, dengan menelaah dasar-dasar teologis, konteks sosial, serta tanggapan mereka terhadap stereotip gender yang berkembang di masyarakat.

## **KERANGKA TEORITIS**

### **State of The Art**

Berbagai penelitian terdahulu mengenai analisis konten Instagram menunjukkan bahwa platform media sosial ini berperan penting dalam penyebaran informasi, membangun citra, hingga strategi pemasaran digital. Misalnya, penelitian Afifah Subhah Nafsyah dkk. (2022) tentang BY.U

menekankan empat pilar strategi media sosial (hiburan, kolaborasi, edukasi, informasi), sementara Hamiyarso Adhi Sembodo (2023) membahas pembentukan brand image hotel melalui indikator kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Penelitian lain seperti yang dilakukan Dela Novita Sari & Muhammad Iqbal Fasa (2023) menyoroti penggunaan kreativitas dalam promosi konten bank syariah, serta Sekar Widya Ningrum (2023) yang menjelaskan Instagram sebagai media edukasi tumbuh kembang anak.

Selain itu, penelitian tentang konten Instagram juga banyak menyoroti efektivitas pemasaran dan engagement. Misalnya, Rizky Kurnia Sandy (2022) meneliti strategi konten marketing @indihomesragen, sedangkan Fransiska Regina Felin Siporay & Riski Damastuti (2022) mengkaji engagement followers @menantea.toko. Penelitian lainnya membahas citra pariwisata Kota Batam melalui @batampromotion (Lubis, 2022), strategi promosi berbasis desain konten @sayurboxbali (Nandaryani

dkk., 2022), hingga pendidikan seksualitas remaja melalui akun @tabu.id (Khairani, 2022). Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa Instagram efektif digunakan untuk membangun relasi, meningkatkan interaksi, serta menyampaikan pesan dengan cara yang variatif.

Namun demikian, dari beragam penelitian tersebut belum ada yang secara spesifik menyoroti penyebaran informasi terkait transportasi publik terintegrasi oleh institusi pemerintah, khususnya di Jakarta. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada akun resmi Instagram @aplikasi.jaklingko. Dengan menggunakan teori strategi kampanye komunikasi, teori komunikasi visual, dan konsep media sosial, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pesan-pesan tentang transportasi umum terintegrasi dikemas, disebarkan, dan diterima audiens. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi

digital sektor transportasi publik di Indonesia yang relevan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan saat ini.

### **Strategi Kampanye**

Dalam paradigma penelitian ini, strategi kampanye dipahami sebagai perencanaan komunikasi yang terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu melalui pesan persuasif kepada khalayak. Cutlip, Center, dan Broom (2011) menjelaskan bahwa strategi kampanye komunikasi meliputi analisis situasi, penetapan tujuan, identifikasi audiens, penentuan pesan kunci, serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Dalam konteks media sosial, strategi kampanye berfokus pada bagaimana organisasi merancang serta menyebarkan pesan untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, atau perilaku audiens melalui platform digital yang bersifat cepat, interaktif, dan luas.

Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana JakLingko Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai

media kampanye untuk menyampaikan informasi terkait integrasi transportasi umum, tarif, rute, hingga inovasi layanan digital. Sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memberi peluang bagi institusi publik untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan masyarakat. Oleh karena itu, strategi konten pada akun @aplikasi.jaklingko, termasuk visual, caption, serta fitur interaktif seperti stories dan reels, diposisikan sebagai kunci dalam menyederhanakan pesan yang kompleks agar lebih menarik sekaligus meningkatkan efektivitas penyebaran informasi transportasi publik di Jakarta.

### **Media Sosial**

Media sosial telah mengalami evolusi dari sekadar media komunikasi antar individu menjadi platform strategis yang digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pelayanan publik. Dalam konteks paradigma penelitian ini, media sosial diposisikan sebagai medium utama dalam menyampaikan dan membentuk realitas

sosial mengenai informasi transportasi umum di wilayah perkotaan, khususnya Jakarta. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang diciptakan di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Dalam hal ini, akun Instagram @aplikasi.jaklingko digunakan sebagai saluran resmi oleh pemerintah DKI Jakarta melalui JakLingko Indonesia untuk menyebarkan informasi terkait integrasi transportasi umum seperti MRT, TransJakarta, LRT, dan KRL. Akun tersebut bukan hanya menjadi media promosi, melainkan juga wadah edukasi, pelayanan informasi, serta ruang komunikasi interaktif antara pemerintah dan masyarakat.

Dalam paradigma konstruktivis, media sosial dipandang sebagai alat yang membentuk konstruksi sosial melalui interaksi simbolik. Realitas tidak dipandang sebagai sesuatu yang objektif dan tetap, tetapi dibentuk

secara sosial melalui bahasa, simbol, dan interaksi antaraktor. Oleh karena itu, cara informasi ditampilkan dan dikomunikasikan melalui media sosial akan mempengaruhi bagaimana masyarakat memahami dan merespons layanan transportasi publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Berger dan Luckmann (1966) yang menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk dan dipertahankan melalui komunikasi. Instagram sebagai salah satu media sosial visual berbasis gambar dan video dinilai efektif dalam menyampaikan pesan secara cepat, menarik, dan mudah dipahami. Kekuatan visual ini menjadikan Instagram cocok untuk strategi kampanye informasi publik yang bersifat kompleks, seperti sistem integrasi tarif, rute transportasi, dan cara penggunaan aplikasi JakLingko. Seperti yang dijelaskan oleh Kurniawan dan Fadhillah (2020), media sosial memiliki keunggulan dalam membentuk persepsi khalayak melalui konten visual dan naratif yang dikemas secara strategis dan komunikatif. Dalam konteks penelitian ini, strategi

konten yang disampaikan melalui akun Instagram JakLingko sangat menentukan sejauh mana informasi tentang transportasi umum dapat dipahami, diterima, dan akhirnya diadopsi oleh masyarakat sebagai pilihan mobilitas utama. Dalam era digital yang ditandai dengan arus informasi yang sangat cepat, media sosial juga menjadi sarana yang memungkinkan adanya partisipasi aktif dari pengguna. Hal ini menciptakan pola komunikasi dua arah antara penyedia layanan publik dan warga. Pengguna dapat memberikan komentar, menyampaikan kritik, mengajukan pertanyaan, atau menyebarkan ulang informasi yang mereka anggap penting. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dilakukan oleh JakLingko melalui Instagram tidak hanya bersifat penyampaian satu arah, tetapi juga membangun interaksi yang bisa meningkatkan keterlibatan dan rasa memiliki masyarakat terhadap kebijakan transportasi publik. Dengan demikian, media sosial dalam paradigma penelitian ini dipahami

bukan hanya sebagai alat bantu teknis, tetapi sebagai bagian integral dari proses komunikasi sosial yang membentuk persepsi publik. Penggunaan Instagram oleh JakLingko merupakan manifestasi dari strategi komunikasi digital pemerintah yang ingin menjawab tantangan urbanisasi, kemacetan, dan rendahnya minat terhadap transportasi publik. Maka dari itu, penelitian ini penting untuk menganalisis sejauh mana konten yang diproduksi dalam media sosial dapat menjadi strategi kampanye yang efektif dalam mendiseminasi informasi dan mengubah perilaku masyarakat.

### **Teori Komunikasi Visual**

Pada digital, komunikasi visual memegang peran penting dalam penyebaran informasi melalui media sosial berbasis visual seperti Instagram. Menurut Paul Martin Lester (2013), komunikasi visual adalah penyampaian ide dan informasi melalui simbol-simbol visual yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, di mana gambar bukan sekadar ilustrasi pelengkap teks, melainkan medium

utama yang mampu menggugah emosi dan memperkuat pesan. Hal ini diperkuat oleh Bleedorn (2003) yang menekankan bahwa visualisasi yang baik dapat meningkatkan perhatian, mempercepat pemahaman, serta memperkuat daya ingat audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual menjadi sangat relevan dalam konteks layanan publik seperti transportasi umum, yang menuntut kejelasan dan daya tarik dalam penyampaian informasi.

Dalam konteks akun Instagram @aplikasi.jaklingko, strategi visual diwujudkan melalui desain konten seperti infografik jadwal, peta rute, simulasi tarif, hingga video edukatif. Dondis (1973) menegaskan bahwa elemen visual seperti garis, bentuk, warna, dan ruang harus digunakan secara harmonis agar pesan jelas dan menarik, sementara Lester (2013) menekankan pentingnya pemilihan warna serta simbol yang memiliki implikasi psikologis bagi audiens. Dengan demikian, penelitian ini menganalisis bagaimana strategi

komunikasi visual yang diterapkan JakLingko mampu menyampaikan informasi publik secara informatif sekaligus persuasif, terutama dalam mendorong masyarakat Jakarta untuk beralih menggunakan transportasi umum terintegrasi.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi kampanye media sosial pada akun Instagram @aplikasi.jaklingko dalam menyebarkan informasi mengenai transportasi umum kepada masyarakat Jakarta. Studi kasus dipilih karena dianggap relevan dalam menggali proses komunikasi, perencanaan konten, hingga respon audiens secara lebih utuh dan kontekstual. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, mencakup tim humas dan media sosial JakLingko Indonesia sebagai pengelola akun, serta pengguna aktif transportasi umum yang mengikuti akun tersebut. Data penelitian terdiri dari data primer

yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, dan data sekunder berupa literatur, arsip, laporan, serta dokumen resmi terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam semi-terstruktur agar peneliti dapat memperoleh perspektif dan pengalaman informan secara bebas namun tetap terarah.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang berlangsung secara simultan. Kondensasi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan informasi relevan dari hasil wawancara maupun dokumen, kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi untuk menggambarkan strategi konten Instagram @aplikasi.jaklingko. Selanjutnya, kesimpulan ditarik berdasarkan data primer dan sekunder yang terkumpul. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini

menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengonfirmasi informasi dari berbagai pihak sehingga validitas dan reliabilitas hasil penelitian dapat terjamin. Pendekatan triangulasi ini diharapkan mampu memperkuat interpretasi peneliti sekaligus mengurangi potensi bias dalam analisis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil JakLingko merupakan representasi dari upaya Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam mewujudkan integrasi sistem transportasi publik yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Berawal dari gagasan mengenai penyatuan sistem tiket dan rute, JakLingko berkembang menjadi entitas yang berperan dalam perencanaan, pengelolaan, serta pengawasan terhadap layanan transportasi umum di Jakarta. Keberadaannya tidak hanya berfungsi sebagai penyedia layanan mobilitas, melainkan juga sebagai instrumen strategis dalam membangun ekosistem transportasi perkotaan yang ramah lingkungan, terjangkau, serta sesuai

dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, JakLingko memiliki posisi penting dalam mendukung kebijakan mobilitas perkotaan yang lebih terintegrasi dan modern.

Dalam konteks komunikasi publik, media sosial, khususnya Instagram @aplikasi.jaklingko, digunakan sebagai saluran utama dalam menyebarluaskan informasi terkait layanan transportasi, inovasi digital, maupun kebijakan perusahaan. Melalui konten visual, teks informatif, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti stories dan reels, akun ini menjadi sarana efektif dalam membangun interaksi dua arah dengan masyarakat. Strategi komunikasi digital yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi semata, melainkan juga pada pembentukan citra institusi yang transparan, responsif, dan dekat dengan pengguna. Hal ini menegaskan bahwa peran media sosial dalam praktik komunikasi kelembagaan semakin signifikan, khususnya dalam meningkatkan

efektivitas penyampaian informasi publik di bidang transportasi.

Akun Instagram @aplikasi.jaklingko diposisikan sebagai bagian integral dari strategi komunikasi digital JakLingko untuk menjangkau masyarakat perkotaan dengan mobilitas tinggi. Mengacu pada Effendy (2003), komunikasi efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan pemahaman audiens. Prinsip ini terlihat dalam konten JakLingko yang berfungsi menyampaikan informasi praktis, memberikan edukasi, mengajak kampanye perubahan perilaku, sekaligus mempromosikan layanan. Konten dirancang melalui kalender bulanan yang terstruktur, sebagaimana ditegaskan Rice & Atkin (2013) bahwa kampanye digital memerlukan perencanaan berkesinambungan. Hal ini juga diperkuat oleh Reyno (2025), tim kreatif JakLingko, yang menekankan bahwa setiap konten diperiksa ulang terkait akurasi, desain identitas, dan gaya bahasa sebelum diunggah. Dari sisi visual, akun ini

konsisten menggunakan warna biru-hijau dan logo resmi sebagai identitas, selaras dengan teori Dyer (1993) bahwa konsistensi elemen visual memperkuat kredibilitas merek. Audiens seperti Rina dan Heru (2025) juga menegaskan bahwa konsistensi warna dan logo meningkatkan keyakinan terhadap keaslian akun.

Jenis konten yang ditampilkan terbagi menjadi empat kategori utama: informatif, edukatif, kampanye, dan promosi. Konten informatif mendominasi unggahan dengan fokus pada jadwal, tarif, dan pengumuman layanan, yang dianggap penting oleh pengguna aktif seperti Rina dan Heru (2025). Konten edukatif membantu audiens memahami cara penggunaan aplikasi dan sistem integrasi, sebagaimana dirasakan Bima dan Sinta (2025) yang menilai edukasi juga memperkuat kesadaran akan transportasi berkelanjutan. Konten kampanye diarahkan pada ajakan beralih ke transportasi umum serta isu lingkungan, yang diapresiasi oleh Sinta dan Rina (2025), meski bagi sebagian

audiens seperti Bima (2025) tidak menjadi prioritas utama. Sementara itu, konten promosi digunakan untuk memperkenalkan fitur baru dan kerja sama strategis, dengan daya tarik khusus bagi audiens potensial seperti Bima (2025), sekaligus memperkuat citra inovatif JakLingko sebagaimana dituturkan Sinta dan Rina (2025). Dengan demikian, keempat jenis konten tersebut saling melengkapi dalam membangun citra kelembagaan sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi publik JakLingko melalui media sosial.

Karakteristik visual konten Instagram @aplikasi.jaklingko menekankan pada konsistensi penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, ikonografi, dan ilustrasi untuk memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan keterbacaan pesan. Palet warna biru dan hijau menjadi ciri utama yang merepresentasikan profesionalitas, keteraturan, keberlanjutan, dan konektivitas, sehingga mudah dikenali audiens bahkan tanpa membaca teks

(Reyno, wawancara, 20 Agustus 2025). Tipografi sans-serif dipilih karena sederhana, modern, dan mudah dibaca di layar ponsel, dengan hierarki yang jelas antara headline, subheadline, dan body text. Teks pada visual dipersingkat untuk menjaga desain tetap bersih, sementara penjelasan detail diletakkan pada caption, sejalan dengan kebiasaan audiens yang lebih dahulu menangkap pesan singkat sebelum membaca keterangan lebih lanjut (Reyno, wawancara, 20 Agustus 2025).

Selain itu, penggunaan ikon sederhana, ilustrasi flat berwarna cerah, dan infografis membantu menyederhanakan informasi teknis agar lebih mudah dipahami. Konsistensi visual pada elemen desain, termasuk garis, proporsi ikon, hingga layout, dijaga untuk memperkuat citra profesional dan kredibilitas akun (Reyno, wawancara, 20 Agustus 2025). Prinsip aksesibilitas juga diperhatikan dengan menjaga kontras warna teks, ukuran huruf yang jelas, serta penyertaan subtitle pada konten video

untuk memastikan pesan dapat dipahami tanpa suara. Penerapan template desain untuk tiap kategori konten turut mempermudah produksi sekaligus memudahkan audiens mengenali fungsi unggahan, sehingga pesan kampanye lebih cepat tersampaikan dan semakin efektif dalam membangun brand recognition JakLingko (Reyno, wawancara, 20 Agustus 2025).

Bahasa dan pesan dalam konten Instagram @aplikasi.jaklingko dirancang untuk memenuhi fungsi informatif sekaligus persuasif dengan menyesuaikan gaya komunikasi agar tetap resmi namun tetap ringan dan mudah dipahami audiens. Hal ini ditegaskan oleh staf media sosial bahwa bahasa yang digunakan harus seimbang, jelas, dan edukatif tanpa kehilangan kesan akrab (Reyno, 20 Agustus 2025), serta diperkuat oleh pengalaman audiens seperti Rina yang menilai bahasanya sederhana dan tidak kaku (Rina, 22 Agustus 2025). Struktur pesan umumnya singkat, padat, dan terorganisasi, misalnya melalui

carousel atau Reels yang memungkinkan penjelasan bertahap, sehingga audiens lebih mudah memahami informasi (Heru, 23 Agustus 2025; Rina, 22 Agustus 2025). Strategi persuasif juga menekankan nilai hemat, sehat, dan ramah lingkungan untuk mendorong penggunaan transportasi umum, sebagaimana diakui Sinta yang semakin yakin setelah melihat konten kampanye (Sinta, 24 Agustus 2025).

Selain bahasa verbal, konsistensi bahasa visual menjadi aspek penting dengan penggunaan warna biru-hijau, tipografi sederhana, serta ikon transportasi untuk memperkuat identitas dan memudahkan pengenalan pesan (Reyno, 20 Agustus 2025; Rina, 22 Agustus 2025). Penyesuaian bahasa dan pesan juga dilakukan sesuai dengan segmentasi audiens, misalnya mahasiswa seperti Bima lebih membutuhkan konten edukatif yang sederhana, sedangkan pedagang seperti Heru mengutamakan informasi teknis praktis (Bima & Heru, 23 Agustus

2025). Strategi penyusunan konten kemudian dirancang secara sistematis melalui kalender editorial, proses pengecekan informasi, serta evaluasi berbasis data dari Instagram Insights (Reyno, 20 Agustus 2025). Dengan demikian, konten @aplikasi.jaklingko tidak hanya berfungsi sebagai media informasi publik, tetapi juga sebagai sarana kampanye digital yang kredibel, interaktif, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

Pola publikasi Instagram @aplikasi.jaklingko tidak hanya berfokus pada keteraturan unggahan, tetapi juga pada sistem perencanaan yang matang melalui kalender konten bulanan. Setiap unggahan disusun berdasarkan tema besar yang relevan dengan momen tertentu, misalnya edukasi aplikasi atau peringatan Hari Perhubungan Nasional. Sebelum dipublikasikan, konten melewati proses kurasi meliputi akurasi informasi, kesesuaian desain dengan identitas visual, serta gaya bahasa yang digunakan. Hal ini ditegaskan oleh staf media sosial JakLingko yang

menyatakan bahwa setiap konten melalui screening ketat agar tidak ada informasi keliru, mengingat hal tersebut terkait kebutuhan transportasi publik (Reyno, 20 Agustus 2025). Dengan demikian, pola publikasi yang diterapkan bersifat rutin, sistematis, dan terstandar sehingga menjaga konsistensi kualitas informasi.

Konsistensi dalam ritme unggahan, visual, dan gaya bahasa menciptakan citra profesional dan dapat dipercaya oleh audiens. Hal ini diakui oleh Rina, salah satu pengguna Instagram @aplikasi.jaklingko, yang menilai feed akun tersebut rapi, modern, serta mudah dikenali karena konsistensi warna dan grid desain (Rina, 22 Agustus 2025). Dari perspektif teori komunikasi visual, konsistensi ini berkaitan dengan prinsip similarity dan continuity dalam Gestalt yang membantu audiens mengenali identitas JakLingko dengan cepat. Tidak hanya dari aspek visual, gaya bahasa yang seimbang antara informatif dan komunikatif juga memperkuat kedekatan dengan

masyarakat tanpa meninggalkan kesan profesional. Dengan pola publikasi yang teratur dan konsisten, pesan kampanye JakLingko mampu menjangkau, dipercaya, dan diinternalisasi sebagai bagian dari pengalaman sehari-hari masyarakat pengguna transportasi umum.

Keterlibatan audiens pada Instagram @aplikasi.jaklingko mencakup interaksi sederhana seperti likes dan views hingga partisipasi aktif melalui save, share, komentar, polling, Q&A, maupun user generated content yang direpost oleh akun resmi. Engagement ini tidak hanya dipandang sebagai angka statistik, melainkan indikator penting keberhasilan kampanye digital sekaligus sarana evaluasi strategi. Hal ini tampak dari pemantauan rutin menggunakan Instagram Insights untuk menilai efektivitas konten (Reyno, 20 Agustus 2025). Bagi audiens, keterlibatan lebih bermakna muncul pada konten yang bernilai fungsional, misalnya informasi tarif atau jadwal, yang mendorong tindakan save dan share karena

bermanfaat bagi kebutuhan pribadi maupun jaringan sosial. Rina (22 Agustus 2025) mengungkapkan bahwa dirinya sering menyimpan dan membagikan informasi tersebut, bahkan merasa lebih terlibat ketika mengikuti polling, sehingga engagement tidak hanya bersifat pasif tetapi juga partisipatif.

Keterlibatan audiens berpengaruh langsung terhadap strategi kampanye yang dijalankan. Konten informatif biasanya memicu respons cepat berupa pertanyaan teknis, konten edukatif mendorong save dan share, sementara konten kampanye membuka ruang diskusi publik yang lebih luas. Engagement juga memperkuat hubungan emosional, menumbuhkan rasa memiliki audiens terhadap akun, serta membantu tim dalam mengelola kritik atau isu negatif melalui klarifikasi yang responsif dan transparan (Reyno, 20 Agustus 2025). Dengan demikian, engagement tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang kredibel, menjadikan

audiens mitra aktif dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan transportasi terintegrasi di Jakarta.

## **KESIMPULAN**

Penelitian mengenai strategi kampanye media sosial melalui Instagram @aplikasi.jaklingko sebagai media penyebaran informasi transportasi umum bagi warga Jakarta menghasilkan temuan bahwa strategi konten dijalankan secara terencana melalui kalender konten, penyusunan pesan sesuai kebutuhan masyarakat, serta penggunaan format visual yang konsisten dengan identitas merek JakLingko. Instagram berhasil dimanfaatkan tidak hanya sebagai media informasi praktis tetapi juga sebagai saluran kampanye edukatif dan promosi layanan transportasi terintegrasi. Pola publikasi yang teratur serta konsistensi visual dan gaya bahasa terbukti membangun kredibilitas akun, memudahkan audiens mengenali konten resmi, serta memperkuat citra

profesional yang menumbuhkan kepercayaan publik. Sementara itu, keterlibatan audiens atau engagement melalui likes, komentar, share, save, maupun partisipasi fitur interaktif berperan penting dalam mendukung strategi kampanye karena tidak hanya menjadikan audiens penerima informasi, tetapi juga mitra aktif yang turut membangun citra positif JakLingko sekaligus menjadi mekanisme evaluasi bagi tim dalam menyesuaikan strategi agar tetap relevan. Secara keseluruhan, akun ini mampu memposisikan diri sebagai media komunikasi publik yang strategis, efektif, dan berkelanjutan dalam memperkuat citra layanan transportasi umum terintegrasi di Jakarta.

## **SARAN**

### **1. Saran Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi digital dengan menegaskan relevansi komunikasi visual dalam membangun persepsi

kredibilitas pesan serta pentingnya engagement sebagai elemen pembentuk strategi komunikasi publik. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan strategi media sosial antar lembaga transportasi di kota lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur keterkaitan keterlibatan audiens dengan perubahan perilaku penggunaan transportasi umum.

### **2. Saran Praktis**

Secara praktis, pengelolaan akun Instagram @aplikasi.jaklingko masih dapat ditingkatkan dengan memperbanyak konten informatif yang ringkas dan mudah dibagikan, mengoptimalkan fitur interaktif untuk meningkatkan partisipasi audiens, menjaga konsistensi dalam memberikan respons cepat dan empatik terhadap komentar maupun pesan, serta

mengembangkan kampanye tematik jangka panjang terkait isu keberlanjutan dan mobilitas ramah lingkungan sehingga akun dapat lebih efektif berfungsi sebagai media komunikasi publik yang membangun interaksi, kepercayaan, dan perubahan perilaku masyarakat menuju penggunaan transportasi umum terintegrasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abrate, G., Piacenza, M., & Vannoni, D. (2009). The impact of Integrated Tariff Systems on public transport demand: Evidence from Italy. *Regional Science and Urban Economics*, 39(2), 120-127.
- Adani, M. R. (2020). Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya. Sekawan Media.
- Aini, Siti, dkk. 2024. Implementasi Area Traffic Control System (ATCS) di Berbagai Wilayah di Indonesia sebagai Penerapan Smart Mobility. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*. 1 (6). 428-439.
- Antara. 2023. Pengamat Sebut Transportasi Publik di Jakarta Sudah Memadai. Diakses pada 19 Maret 2025 melalui <https://www.antaraneews.com/berita/3728388/pengamat-sebut-transportasi-publik-di-jakarta-sudah-memadai?utm>
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota Provinsi DKI Jakarta 2020–2035 Hasil Sensus Penduduk 2020*. Diakses pada 15 Maret 2025 dari <https://jakarta.bps.go.id/id/publication/2023/07/14/3576b0f6a982eddb32aa57e1/proyeksi-penduduk-kabupaten-kota-provinsi-dki-jakarta-2020-2035-hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books.
- Bleedorn, B. D. (2003). *An Education for the 21st Century: Strategic Thinking and Creative Problem Solving*. Lanham: Scarecrow Education.
- Bungin, Burhan. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodeologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.

- Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dyer, Gillian. 1993. *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Forino, B. D., & Putranto, L. S. (2023). Persepsi Pengguna Transportasi Umum Di Jabodetabek Terhadap Integrasi Tarif Pt Jaklingko Indonesia. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*. 6(1). 71-84.
- Haryono, D., Darunanto, D., & Wahyuni, R. E. (2018). *Persepsi Masyarakat Tentang Kemacetan Lalu Lintas di Jakarta*. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 5(3). 277-285.
- Herdiansyah. Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keputusan Gubernur Nomor 33 Tahun 2022 tentang Besaran Paket Tarif Layanan Angkutan Umum Massal.
- Kompas.com. Jumlah Penumpang Bus Transjakarta Turun Drastis Sejak Pandemi, Dulu 1 Juta Kini 150.000 Per Hari. Diakses pada 19 Maret 2025 melalui [https://megapolitan.kompas.com/read/2021/08/02/20194291/jumlah-penumpang-bus-transjakarta-turun-drastis-sejak-pandemi-dulu-1-juta?utm\\_source=chatgpt.com](https://megapolitan.kompas.com/read/2021/08/02/20194291/jumlah-penumpang-bus-transjakarta-turun-drastis-sejak-pandemi-dulu-1-juta?utm_source=chatgpt.com)
- Kompas.id. 2024. Maju dengan Transportasi Publik. Diakses pada 19 Maret 2025 melalui <https://www.kompas.id/baca/opini/2024/08/05/maju-dengan-transportasi-publik>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, Y., & Fadhilah, I. (2020). *Strategi Komunikasi Visual Dalam Penyampaian Informasi Di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 137–149.
- Liputan6.com. (20 April 2020). *Imbas Covid-19, Jumlah Penumpang MRT, LRT, Transjakarta dan KRL Turun Signifikan*. Diakses pada 19 Maret 2025 melalui <https://www.liputan6.com/news/read/4209924/imbaspandemi-covid-19-jumlah-penumpang-mrt-lrt-transjakarta-dan-krl-turun-signifikan>
- Lester, P. M. (2013). *Visual Communication: Images with Messages* (6th ed.). Boston: Wadsworth Publishing
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). *Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*.

- Journal of Computer-Mediated Communication, 17(3), 337–353.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah. 2020. Anak Perusahaan PT MRT Jakarta (Perseroda). Diakses pada 19 Maret 2025 melalui <https://jakartamrt.co.id/id/info-terkini/anak-perusahaan-pt-mrt-jakarta-perseroda?utm>
- Putra, et.al. 2024. ANALISIS KONTEN INSTAGRAM @WIRAWIRISUROBOYO SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. 11 (1). 365-377.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. 2013. *Public Communication Campaigns* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Savina Rizky Hamida. "Jakarta Berada di Urutan ke-30, Inilah Daftar Kota Termacet di Dunia versi TomTom Traffic Index 2023." *Tempo.co*, 16 Januari 2024. Diakses pada 17 Maret 2025 melalui <https://www.tempo.co/internasional/jakarta-berada-di-urutan-ke-30-inilah-daftar-kota-termacet-di-dunia-versi-tomtom-traffic-index-2023-97284>
- Sitanggang, R. (2018). *Transportation Policies for Jakarta's Congestion*. Proceedings of the Conference on Global Research on Sustainable Transport (GROST 2017).
- Smith, P. R. (2011). *The SOSTAC® Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith.
- Solehudin, et al. 2024. Instagram to sharia economics: Impact and benefits of digital literacy and Indonesia's sharia economy. *AMCA Journal of Community Development*. 4 (1). 27-33.
- Sukarto, H. (2006). *Pemilihan Model Transportasi di DKI Jakarta dengan Analisa Kebijakan "Proses Hirarki Analitik"*. *Jurnal Teknik Sipil*, Vol. 3, Januari 2006, hal. 25–35. Universitas Pelita Harapan: Tangerang.
- Tempo.co. 2022. *Anies klaim JakLingko bantu tekan indeks kemacetan di Jakarta*. *Tempo*. Diakses pada 20 Agustus 2025 melalui <https://www.tempo.co/arsip/anies-klaim-jaklingko-bantu-tekan-indeks-kemacetan-di-jakarta-417464>
- Triana, R. (2022). *Analisis Sentimen pada Program Transportasi Publik JakLingko*. *Jurnal Statistika*,

Universitas Negeri Jakarta. 6 (2).  
381-392.