



## Pengelolaan Konten Instagram dalam Kampanye Digital untuk Meningkatkan Minat Generasi Z terhadap Layanan Transpakuan Bogor

Muhammad Avicenna<sup>1\*</sup>, Vivien Febri Astuti<sup>2</sup>, Fahmi Fuad Cholagi<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Institut Pertanian Bogor, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [muhammadavicenna22@gmail.com](mailto:muhammadavicenna22@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** *This study discusses the production of digital campaign content for Perumda Transpakuan Bogor through Instagram and videotron as part of public transportation communication strategies targeting Generation Z. The study aims to analyze and implement digital content production processes that are visually engaging, informative, and relevant to young audiences. This research used a qualitative descriptive approach with a project-based applied research orientation. Data were collected through participatory observation, documentation, and Instagram Insight analysis. The project resulted in nine Instagram contents in the form of reels, carousel posts, infographics, and interactive posts, as well as one public service advertisement video for videotron media. The findings show that the use of storytelling, relatable visuals, and short-form video formats effectively increased audience reach and engagement. Instagram reels became the most effective format in attracting Generation Z audiences, while videotron strengthened message distribution in public spaces. The study implies that integrating social media and digital outdoor media can support more effective public communication campaigns for public transportation services.*

**Keywords:** *Digital Campaign; Digital Communication; Generation Z; Instagram Content; Public Transportation.*

**Abstrak.** Penelitian ini membahas produksi konten kampanye digital Perumda Transpakuan Bogor melalui media Instagram dan videotron sebagai bagian dari strategi komunikasi layanan transportasi publik kepada Generasi Z. Penelitian bertujuan menganalisis dan mengimplementasikan proses produksi konten digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens muda. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan orientasi penelitian terapan berbasis proyek. Data diperoleh melalui observasi partisipatif, dokumentasi, dan analisis Instagram Insight. Hasil proyek berupa sembilan konten Instagram dalam format reels, carousel, infografis, dan konten interaktif, serta satu video iklan layanan masyarakat untuk media videotron. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan storytelling, visual yang relatable, dan format video singkat efektif meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Format reels menjadi jenis konten paling efektif dalam menarik perhatian Generasi Z, sedangkan videotron membantu memperkuat penyebaran pesan di ruang publik. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan media luar ruang digital dapat mendukung efektivitas kampanye komunikasi layanan transportasi publik.

**Kata kunci:** Generasi Z; Kampanye Digital; Komunikasi Digital; Konten Instagram; Transportasi Publik.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat. Internet dan media digital kini menjadi ruang utama dalam penyebaran informasi dan interaksi sosial, sehingga komunikasi digital dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk lembaga publik, untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat dan luas (Purnamasari *et al.* 2025). Tingginya penggunaan internet di Indonesia turut mendorong peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan distribusi informasi digital (Seftiandri, 2024; Voxipora, 2025)

Salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial adalah Generasi Z. Generasi ini cenderung menyukai konten yang visual, singkat, dan interaktif sehingga strategi komunikasi digital perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut (Aldy & Kholil,

2025). Dalam layanan publik, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau generasi muda karena memiliki tingkat aktivitas digital yang tinggi.

Keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh proses produksi konten yang meliputi perencanaan ide, penyusunan konsep visual, pengemasan pesan, hingga proses penyuntingan sebelum publikasi. Konten yang kreatif dan informatif dinilai mampu meningkatkan perhatian audiens sekaligus memperkuat efektivitas penyampaian pesan (Vidara *et al.* 2025). Dalam konteks layanan publik, media sosial juga berperan dalam membangun citra layanan kepada masyarakat (Febriani & Astuti, 2025).

Transpakuan Bogor telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk menyampaikan informasi layanan, seperti rute, jadwal, fasilitas, dan pembaruan operasional. Namun, pengelolaan kontennya masih cenderung bersifat informatif satu arah dan belum sepenuhnya menyesuaikan strategi produksi konten dengan karakteristik audiens digital, khususnya Generasi Z. Selain melalui media sosial, penyampaian pesan layanan publik juga dapat dilakukan melalui media luar ruang digital seperti videotron yang memiliki jangkauan visual luas dan efektif untuk menyampaikan pesan singkat kepada masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan antara pemanfaatan media sosial oleh layanan publik dengan optimalisasi strategi produksi konten digital yang sesuai dengan karakteristik audiens serta integrasinya dengan media videotron. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan proses produksi konten Instagram dalam kampanye digital Transpakuan Bogor yang terintegrasi dengan video iklan layanan masyarakat pada media videotron. Fokus penelitian meliputi perencanaan ide, penyusunan konsep visual, pemilihan format penyajian, serta perumusan pesan pada sembilan konten Instagram dan satu video berdurasi  $\pm 1$  menit sebagai bagian dari komunikasi digital layanan publik.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Komunikasi Digital**

Komunikasi digital merupakan proses penyampaian informasi melalui media berbasis internet yang memungkinkan interaksi berlangsung secara cepat dan interaktif (Aldy & Kholil, 2025). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat menjadi lebih partisipatif, di mana audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memproduksi dan menyebarkan informasi melalui media digital (Dwivedi *et al.* 2021).

Komunikasi digital memiliki karakteristik berupa interaktivitas, konvergensi media, serta kemampuan distribusi pesan yang luas dan cepat (Appel *et al.* 2020). Dalam komunikasi publik, media digital dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara lebih visual, interaktif, dan efisien, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang aktif menggunakan media digital (Setiadi & Yuliarti, 2023). Dalam penelitian ini, komunikasi digital digunakan sebagai pendekatan penyampaian pesan kampanye layanan transportasi publik melalui Instagram dan media videotron.

### **Instagram sebagai Media Kampanye Digital**

Instagram merupakan *platform* media sosial berbasis visual yang banyak digunakan dalam aktivitas komunikasi digital (Fadilah & Putri, 2025). Melalui berbagai format konten seperti foto dan video, Instagram memungkinkan penyampaian pesan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens (Djafarova & Bowes, 2021).

Dalam kampanye digital, Instagram berfungsi sebagai media strategis untuk menyampaikan informasi melalui kombinasi visual, teks, dan elemen naratif yang kreatif. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperluas jangkauan pesan melalui interaksi pengguna pada *platform* tersebut (Lee *et al.* 2022). Dalam penelitian ini, Instagram digunakan sebagai media kampanye digital untuk menyampaikan informasi dan membangun kesadaran masyarakat mengenai penggunaan transportasi publik.

### **Produksi dan Pengelolaan Konten Digital**

Produksi konten digital merupakan proses perencanaan, pembuatan, dan penyajian pesan visual maupun audiovisual untuk dipublikasikan melalui media digital (Dwivedi *et al.* 2021). Proses ini meliputi perencanaan ide, penyusunan konsep visual, hingga pengemasan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik *platform* dan audiens.

Dalam media sosial, kualitas visual dan pendekatan *storytelling* menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Konten yang komunikatif, relevan, dan memiliki alur cerita yang jelas cenderung lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial (Lee *et al.* 2022) Dalam penelitian ini, produksi konten digital dipahami sebagai proses perencanaan hingga penyuntingan konten kampanye digital Transpakuan Bogor sebelum dipublikasikan melalui media sosial.

### **Karakteristik Generasi Z sebagai Audiens Media Sosial**

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital dan memiliki keterikatan tinggi terhadap internet serta media sosial (Suriati, 2021). Sebagai *digital natives*, Generasi Z menjadikan media sosial sebagai ruang utama untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi (Djafarova & Bowes, 2021).

Generasi Z cenderung menyukai konten yang visual, singkat, interaktif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Konten yang autentik dan relatable dinilai lebih mampu menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan audiens (Ting *et al.* 2023). Oleh karena itu, strategi komunikasi digital perlu disesuaikan dengan karakteristik tersebut agar pesan dapat diterima secara efektif.

### **Kampanye Digital Layanan Transportasi Publik**

Kampanye digital merupakan kegiatan komunikasi yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan memengaruhi perilaku audiens (Dwivedi *et al.* 2021). Dalam layanan publik, kampanye digital digunakan untuk menyampaikan informasi layanan secara lebih efektif dan interaktif.

Pada sektor transportasi publik, kampanye digital berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaat penggunaan transportasi umum. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi melalui konten visual seperti infografis, video pendek, dan *storytelling* agar informasi lebih mudah dipahami masyarakat (Prabowo & Lestari, 2024; Setiadi & Yuliarti, 2023). Produksi konten yang menarik dan konsisten juga dapat membantu membangun citra positif layanan transportasi publik.

### **Iklan Layanan Masyarakat pada Media Videotron**

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) merupakan bentuk komunikasi publik yang bertujuan menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat tanpa orientasi komersial (Kriyanto, 2022). Seiring perkembangan teknologi digital, ILM tidak hanya disampaikan melalui media konvensional, tetapi juga melalui media luar ruang digital seperti videotron (Sari & Nugroho, 2022).

Videotron memiliki keunggulan dalam menjangkau masyarakat secara luas karena ditempatkan di ruang publik dengan tingkat mobilitas tinggi. Namun, karena durasi tayang yang singkat, pesan perlu disampaikan secara sederhana, visual, dan mudah dipahami (Prasetyo, 2023). Dalam penelitian ini, videotron digunakan sebagai media pendukung kampanye digital Transpakuan Bogor untuk memperluas jangkauan pesan layanan transportasi publik.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan orientasi penelitian terapan berbasis proyek (*project-based research*) yang berfokus pada proses dan hasil produksi konten sebagai bentuk pemecahan masalah komunikasi digital (Creswell & Poth, 2018; Sugiyono, 2024). Pendekatan ini digunakan untuk memahami proses pengelolaan dan produksi

konten Instagram Transpakuan Bogor dalam mendukung kampanye komunikasi digital kepada Generasi Z sebagai target audiens.

Penelitian dilaksanakan di Perumda Transpakuan Bogor, khususnya pada unit pengelola media sosial Instagram. Pelaksanaan proyek meliputi tahap observasi awal, perencanaan konten, produksi, publikasi, dan evaluasi hasil kampanye digital.

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif terhadap proses produksi konten serta wawancara terbatas dengan pengelola media sosial dan tim produksi. Data sekunder diperoleh dari arsip konten Instagram, dokumentasi produksi, data insight media sosial, serta literatur terkait komunikasi digital dan produksi konten.

Subjek penelitian adalah aktivitas pengelolaan dan produksi konten Instagram Transpakuan Bogor, dengan pengelola media sosial sebagai informan kunci. Generasi Z tidak dijadikan responden secara langsung, tetapi digunakan sebagai target audiens dalam perancangan konten.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif-kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menurut Miles *et al.* (2014). Analisis difokuskan pada proses produksi konten, kesesuaian konsep visual dan pesan kampanye, serta implementasi komunikasi digital dalam menjangkau audiens.

Luaran penelitian berupa sembilan konten Instagram dalam format *reels* dan *carousel* serta satu video iklan layanan masyarakat (ILM) berdurasi  $\pm 1$  menit pada media videotron. Pelaksanaan proyek didukung melalui kerja sama resmi antara tim proyek dan Perumda Transpakuan Bogor dalam proses produksi dan publikasi konten.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Gambaran Umum Proyek**

Proyek ini berfokus pada produksi konten komunikasi digital Transpakuan Bogor melalui media Instagram dan videotron sebagai upaya mendukung kampanye layanan transportasi publik. Media digital dipilih karena efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Luaran proyek berupa sembilan konten Instagram dalam format *reels*, *carousel*, infografis, dan *single post*, serta satu video iklan layanan masyarakat (ILM) untuk videotron. Seluruh konten dirancang dengan pendekatan visual dan pesan yang komunikatif, informatif, serta sesuai dengan karakteristik audiens digital.

## Tahapan Pelaksanaan Proyek

### Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi meliputi riset audiens, observasi tren media sosial, dan penyusunan konsep konten. Proses ini dilakukan untuk menentukan format, gaya visual, dan penyampaian pesan yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Selain itu, dilakukan studi referensi terhadap konten transportasi publik dan media sosial lain sebagai acuan dalam menentukan *layout*, *headline*, dan strategi visual.

Berdasarkan hasil perencanaan, diproduksi sembilan konten Instagram dengan variasi format *carousel*, *reels*, infografis, dan *single post*, serta satu konten videotron dengan konsep visual singkat dan komunikatif.

**Tabel 1.** Rencana Produksi Konten Instagram.

No	Jenis Konten	Format	Fokus Pesan dalam Konten
1.	“Ternyata Naik Transpakuan Nggak Se... Itu?”	<i>Carousel</i>	Penyampaian perspektif secara informatif
2.	Sebulan Naik Transpakuan: Kaget Nggak?	Infografis	Penyajian perbandingan biaya sederhana
3.	POV Healing Naik Transpakuan	<i>Reels Storytelling</i>	Menampilkan pengalaman perjalanan positif
4.	“Temanmu Sudah Naik, Kamu Kapan?”	<i>Single Post</i>	Mendorong partisipasi audiens
5.	Testimoni Pengguna Gen Z	<i>Reels</i>	Penyampaian pengalaman autentik
6.	Cara Naik Transpakuan dalam 3 Langkah	<i>Reels</i>	Penyampaian panduan praktis
7.	POV: Naik Bus sambil Dengar Playlist Favorit	<i>Reels</i>	Menampilkan pengalaman perjalanan santai
8.	Tipe-tipe Penumpang Bus	<i>Reels</i>	Menyajikan hiburan yang <i>relatable</i>
9.	Tebak Tarif Transpakuan	<i>Single Post</i>	Meningkatkan interaksi dan edukasi tarif

Sumber: Dokumentasi Proyek, 2026.

### ***Tahap Produksi***

Tahap produksi meliputi pembuatan desain visual, pengambilan gambar/video, dan proses editing konten. Konten statis seperti *carousel* dan infografis dibuat menggunakan aplikasi Canva, sedangkan konten video *reels* dan videotron diedit menggunakan CapCut.

Produksi dilakukan dengan memperhatikan aspek visual, penggunaan warna yang konsisten, pemilihan footage, audio, subtitle, dan *storytelling* agar konten lebih menarik serta mudah dipahami audiens. Beberapa konten juga menggunakan dokumentasi suasana nyata di dalam bus untuk memberikan kesan autentik.

### ***Tahap Publikasi dan Dokumentasi***

Konten yang telah selesai diproduksi dipublikasikan melalui akun Instagram @perumdatranspakuanbogor dan media videotron di Kota Bogor selama April–Mei 2026. Sebelum dipublikasikan, dilakukan pengecekan ulang terhadap visual, *caption*, dan kesesuaian pesan. Seluruh hasil konten kemudian didokumentasikan sebagai arsip proyek dan bahan evaluasi performa kampanye digital.

### **Hasil Karya (Luaran Proyek)**

Luaran proyek terdiri dari sembilan konten Instagram dan satu video videotron yang dipublikasikan sebagai bagian dari kampanye digital Transpakuan Bogor. Konten Instagram diproduksi dalam format *reels*, *carousel*, infografis, dan *single post* dengan pendekatan visual, *storytelling*, dan komunikasi persuasif yang disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z (Djafarova & Bowes, 2021).

Beberapa konten informatif seperti “*Sebulan Naik Motor vs Transpakuan*” dan “*Cara Naik Transpakuan dalam 3 Langkah*” dibuat untuk menyampaikan edukasi tarif serta panduan penggunaan transportasi publik secara sederhana dan komunikatif. Sementara itu, konten *reels* seperti “*POV Healing Naik Transpakuan*”, “*Testimoni Gen Z*”, dan “*Tipe-tipe Penumpang Bus*” menggunakan pendekatan *storytelling* dan pengalaman sehari-hari agar lebih relatable bagi audiens media sosial.

Selain itu, konten interaktif seperti “*Tebak Tarif Transpakuan*” dan “*Temammu Sudah Naik, Kamu Kapan?*” dibuat untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui pendekatan persuasif dan social proof. Seluruh konten dirancang menggunakan visual yang sederhana, dominasi warna identitas Transpakuan, serta gaya bahasa santai agar lebih sesuai dengan pola komunikasi digital Generasi Z (Lee *et al.* 2022).

Selain media Instagram, proyek ini juga menghasilkan satu video iklan layanan masyarakat (ILM) untuk media videotron yang mengangkat pesan mengenai etika, kenyamanan, dan penggunaan transportasi publik. Konten videotron dirancang dengan visual

singkat dan komunikatif agar mudah dipahami masyarakat dalam durasi tayang terbatas (Sari & Nugroho, 2022).

## **Pembahasan**

### ***Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Digital***

Instagram digunakan sebagai media utama dalam kampanye digital Transpakuan Bogor karena memiliki karakteristik komunikasi yang cepat, visual, dan interaktif. Menurut teori komunikasi digital, media berbasis internet memungkinkan penyampaian pesan berlangsung lebih efektif melalui integrasi teks, gambar, dan video dalam satu *platform* (Appel *et al.* 2020). Selain itu, Instagram juga mendukung interaksi dua arah melalui fitur komentar, likes, dan shares sehingga institusi dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens (Dwivedi *et al.* 2021).

Pemanfaatan Instagram dalam proyek ini disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual, singkat, komunikatif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari (Djafarova & Bowes, 2021). Oleh karena itu, konten dirancang menggunakan headline yang sederhana, visual yang menarik, serta gaya bahasa santai agar lebih mudah dipahami audiens. Strategi tersebut terlihat pada konten seperti *POV Healing Naik Transpakuan* dan *Tipe-tipe Penumpang Bus* yang menggunakan pendekatan pengalaman sehari-hari sehingga terasa lebih relatable bagi pengguna media sosial.

Hasil proyek menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi digital mampu membantu meningkatkan jangkauan audiens. Berdasarkan data Instagram Insight, sebagian besar tayangan berasal dari akun non-pengikut dan fitur Explore, yang menunjukkan bahwa format dan gaya penyajian konten memiliki potensi untuk direkomendasikan oleh algoritma Instagram kepada audiens baru. Hal ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital layanan publik.

### ***Strategi Visual dan Penyampaian Pesan dalam Konten***

Strategi visual menjadi bagian penting dalam produksi konten digital karena audiens media sosial cenderung lebih cepat merespons informasi visual dibandingkan teks panjang (Lee *et al.* 2022). Dalam proyek ini, visual konten dirancang menggunakan dokumentasi asli Transpakuan seperti suasana bus, halte, dan aktivitas penumpang untuk membangun kesan autentik dan dekat dengan kehidupan masyarakat. Penggunaan warna dominan biru juga diterapkan untuk menjaga konsistensi identitas visual Transpakuan Bogor.

Selain visual, penyampaian pesan dilakukan melalui pendekatan *storytelling* agar informasi terasa lebih ringan dan emosional. Menurut Djafarova dan Bowes (2021), Generasi

Z lebih tertarik pada konten yang memiliki unsur pengalaman dan kedekatan emosional dibandingkan penyampaian informasi formal. Oleh karena itu, beberapa konten seperti *POV Healing Naik Transpakuan* dan *Testimoni Gen Z* dikembangkan menggunakan alur cerita sederhana yang menggambarkan pengalaman nyata pengguna transportasi publik.

Penerapan strategi *storytelling* tersebut terbukti membantu meningkatkan perhatian audiens. Konten *POV Healing Naik Transpakuan* memperoleh performa tertinggi dengan lebih dari 2.000 tayangan dan rata-rata waktu menonton mencapai 15 detik. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan visual dan narasi yang relatable lebih efektif dalam mempertahankan perhatian audiens media sosial dibandingkan penyampaian informasi yang terlalu formal.

### ***Penggunaan Format Konten Instagram dalam Menarik Audiens Generasi Z***

Penggunaan berbagai format konten Instagram dilakukan untuk menyesuaikan penyampaian pesan dengan kebiasaan konsumsi media Generasi Z yang cenderung menyukai konten dinamis dan mudah dipahami (Djafarova & Bowes, 2021). Dalam proyek ini digunakan beberapa format seperti *carousel*, *reels*, infografis, dan single post sesuai dengan kebutuhan pesan yang ingin disampaikan.

Format *carousel* digunakan untuk menyampaikan informasi secara bertahap sehingga audiens dapat memahami isi pesan dengan lebih terstruktur. Format ini diterapkan pada konten *Sebulan Naik Motor vs Transpakuan: Kaget Nggak?* yang menyajikan perbandingan biaya transportasi secara visual dan sederhana. Sementara itu, format *reels* digunakan untuk menyampaikan pesan audiovisual yang lebih cepat dan menarik melalui kombinasi video, musik, teks, dan transisi visual (Lim *et al.* 2022). Penggunaan *reels* juga dinilai lebih efektif karena memiliki peluang lebih besar untuk muncul pada fitur *Explore* Instagram.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa format *reels* menjadi jenis konten dengan distribusi tayangan tertinggi selama proyek berlangsung. Data insight menunjukkan bahwa sebagian besar sumber tayangan berasal dari fitur *Explore*, yang menandakan bahwa algoritma Instagram lebih aktif merekomendasikan konten video pendek kepada pengguna baru. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan format konten yang sesuai dengan pola konsumsi media Generasi Z dapat membantu meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens terhadap kampanye digital Transpakuan Bogor.

### ***Konten Videotron sebagai Media Iklan Layanan Masyarakat***

Proyek ini tidak hanya menggunakan media sosial sebagai media kampanye digital, tetapi juga memanfaatkan videotron sebagai media pendukung kampanye digital melalui konsep iklan layanan masyarakat (ILM). Menurut Kriyantono (2022), ILM berfungsi sebagai media komunikasi publik untuk menyampaikan pesan sosial secara singkat dan persuasif kepada

masyarakat. Dalam proyek ini, videotron digunakan untuk memperluas penyebaran pesan kampanye Transpakuan Bogor kepada masyarakat di ruang publik.

Konten videotron dirancang menggunakan pesan yang sederhana, visual yang jelas, serta durasi singkat agar mudah dipahami dalam waktu terbatas. Penyampaian pesan difokuskan pada isu yang dekat dengan penggunaan transportasi umum seperti kenyamanan, etika, dan sikap saling menghargai antarpemumpang. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik media videotron yang mengutamakan kekuatan visual dan keterbacaan pesan (Sari & Nugroho, 2022).

Penggunaan videotron dalam proyek ini menunjukkan adanya integrasi antara media sosial dan media luar ruang dalam komunikasi digital Transpakuan Bogor. Instagram digunakan untuk membangun interaksi dan keterlibatan audiens, sedangkan videotron berfungsi memperluas jangkauan pesan kepada masyarakat umum. Integrasi kedua media tersebut membantu menciptakan penyampaian pesan yang lebih konsisten sekaligus memperkuat citra Transpakuan sebagai layanan transportasi publik yang modern dan dekat dengan masyarakat.

### **Evaluasi Hasil Proyek**

Evaluasi hasil proyek dilakukan menggunakan fitur *Instagram Insight* untuk melihat performa konten berdasarkan jumlah tayangan, jangkauan akun, interaksi audiens, serta peningkatan visibilitas akun selama periode kampanye berlangsung. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam menjangkau audiens, khususnya Generasi Z sebagai target utama kampanye.

Berdasarkan data insight periode April–Mei 2026, performa akun Instagram Transpakuan Bogor mengalami peningkatan setelah publikasi konten proyek dilakukan. Total tayangan konten mencapai puluhan ribu views dengan sebagian besar tayangan berasal dari akun non-pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya menjangkau *followers* akun, tetapi juga berhasil menjangkau audiens baru melalui sistem rekomendasi Instagram, khususnya fitur *Explore*. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi digital yang menekankan kemampuan media sosial dalam memperluas distribusi pesan secara cepat dan luas (Casalo *et al.* 2020).

Format *reels* menjadi jenis konten dengan performa terbaik dibandingkan format lainnya. Konten *reels POV Healing Naik Transpakuan* memperoleh jumlah tayangan dan jangkauan tertinggi karena menggunakan pendekatan *storytelling*, visual perjalanan yang *relatable*, serta konsep healing yang dekat dengan gaya hidup Generasi Z. Sementara itu, pada kategori *carousel*, konten *Sebulan Naik Motor vs Transpakuan: Kaget Nggak?* memperoleh interaksi cukup tinggi karena menyajikan informasi yang relevan dengan aktivitas sehari-hari audiens

melalui perbandingan biaya transportasi yang sederhana dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa konten dengan pendekatan visual informatif dan pengalaman personal lebih efektif menarik perhatian audiens media sosial (Lim *et al.* 2022).

Selain meningkatkan jangkauan dan interaksi, proyek ini juga membantu membangun citra Transpakuan Bogor sebagai layanan transportasi publik yang lebih modern, dekat dengan generasi muda, dan aktif memanfaatkan media digital. Integrasi antara konten Instagram dan videotron juga memperkuat konsistensi pesan kampanye di media digital maupun ruang publik. Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi produksi konten berbasis visual, *storytelling*, dan penggunaan format yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z mampu mendukung efektivitas komunikasi digital Transpakuan Bogor.

### **Kendala dan Solusi**

Dalam pelaksanaan proyek kampanye digital Transpakuan Bogor, kendala utama yang dihadapi adalah topik transportasi publik yang cenderung dianggap kurang menarik bagi audiens Generasi Z karena pengguna media sosial lebih menyukai konten hiburan, lifestyle, dan pengalaman personal. Kondisi ini membuat proses pengembangan ide konten menjadi cukup menantang agar informasi mengenai transportasi publik tidak terlihat monoton. Selain itu, perubahan tren media sosial yang berlangsung cepat, seperti penggunaan audio, gaya editing, dan format video *reels*, juga menjadi tantangan dalam proses produksi konten.

Untuk mengatasi kendala tersebut, dilakukan observasi terhadap tren konten media sosial dan referensi digital yang relevan dengan karakteristik Generasi Z. Strategi produksi konten kemudian difokuskan pada penggunaan pendekatan *storytelling*, visual yang lebih santai, serta topik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari agar pesan lebih mudah dipahami dan terasa *relatable* (Rahmawati & Oratama, 2022). Selain itu, penggunaan format *reels*, *carousel*, dan POV dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik visual sekaligus menjaga keseimbangan antara unsur edukasi dan hiburan dalam kampanye digital Transpakuan Bogor.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Proyek kampanye digital Transpakuan Bogor melalui media sosial Instagram dan videotron berhasil dilaksanakan sebagai bentuk penerapan komunikasi digital dalam layanan publik. Produksi konten dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, serta publikasi dan dokumentasi, menghasilkan sembilan konten Instagram dan satu video iklan layanan masyarakat untuk media videotron.

Pemanfaatan Instagram terbukti efektif sebagai media komunikasi digital karena mampu menyampaikan pesan secara visual, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Penggunaan pendekatan *storytelling*, visual yang *relatable*, serta format *reels* dan *carousel* membantu meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens terhadap konten kampanye. Data Instagram Insight menunjukkan adanya peningkatan performa akun dan bertambahnya tayangan dari akun non-pengikut, yang menandakan bahwa konten berhasil menjangkau audiens baru melalui sistem rekomendasi Instagram.

Selain itu, integrasi antara media sosial dan videotron membantu memperluas penyebaran pesan kampanye secara lebih konsisten di media digital maupun ruang publik. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dikemas secara kreatif dan sesuai dengan karakteristik audiens dapat mendukung efektivitas kampanye layanan transportasi publik.

Berdasarkan hasil tersebut, produksi konten kampanye digital selanjutnya sebaiknya dilakukan secara lebih konsisten dan menyesuaikan perkembangan tren media sosial agar konten tetap relevan bagi audiens Generasi Z. Interaksi dengan audiens juga dapat ditingkatkan melalui fitur interaktif maupun kolaborasi dengan content creator lokal. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya menggunakan data insight media sosial, tetapi juga melibatkan survei atau wawancara agar efektivitas kampanye terhadap perubahan persepsi dan perilaku audiens dapat diukur secara lebih komprehensif.

## DAFTAR REFERENSI

- Aisyah SN, Rahmawati D. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Digital pada Organisasi Publik. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. 7(1):45–62.
- Aldy, Kholil S. (2025). Stimulus Kultivasi pada Media Sosial dalam Mempengaruhi. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*. 6(1).doi:<https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1307>.
- APJII. (2024) Feb 7. APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia* .
- Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen AT. (2020). The future of social media in marketing. *J. Acad. Mark. Sci.* 48(1):79–95.doi:10.1007/s11747-019-00695-1.
- Casalo LV, Flavian C, Ibanez SS. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *J. Bus. Res.* 59:510–519.
- Creswell JN, Poth CN. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Ed ke-4. SAGE Publications.
- Djafarova E, Bowes T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 59.
- Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, Jain V, Karjaluoto H, Kefi H, Krishen AS, et al. (2021). Setting the future of digital and social media

- marketing research: Perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manage.* 59.doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Fadilah S, Putri SA. (2025). Dakwah Digital untuk Gen Z: Analisis Konten pada Reels Instagram @Angger\_sy. *Jurnal Ilmu Komunikasi.* 1(2).doi:https://doi.org/10.33830/communicatio.v1i2.13342.
- Febriani F, Astuti D. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pada Generasi Z. *Journal of Media and Communication.* 1(4):132–135.
- Febriani F, Astuti D. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pada Generasi Z. *Journal of Media and Communication.* 1(4):132–135.
- Kriyanto R. (2022). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif*. Ed ke-5. Jakarta: Kencana.
- Lee JE, Hur S, Watkins B. (2022). Visual content strategies and engagement on Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 64.
- Lim XJ, Radzol AR, Cheah JM, Wong MW. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention and engagement. *Telematics and Informatics Reports.* 7.
- Miles MB, Huberman AM, Saldana J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Ed ke-3. SAGE Publications.
- Prabowo H, Lestari S. (2024). Strategi komunikasi kampanye transportasi publik berbasis media digital. *Jurnal Komunikasi dan Media.*
- Prasetyo B. (2023). Strategi visual dalam media iklan digital luar ruang untuk meningkatkan perhatian audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia.* 5(1):45–56.
- Purnamasari Y, Setyadji V, Oppier NM. (2025). Penguatan Literasi Digital Generasi Z: Analisis Dampak Media Sosial terhadap Kesehatan Mental. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Maju.* 6(02):57–63.doi:10.33221/jpmim.v6i02.4138.
- Rahmadani F, Azizah N. (2021). Efektivitas Penggunaan Konten Carousel dan Reels Instagram dalam Penyampaian Pesan Kampanye Digital kepada Generasi Z. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik.* 25(2):143–158.
- Sari N, Nugroho A. (2022). Efektivitas media videotron sebagai media komunikasi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi.*
- Seftiandri FN. (2024). Distribusi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Generasi20.
- Setiadi R, Yuliarti N. (2023). Komunikasi digital dalam kampanye layanan publik di media sosial. *Jurnal Komunikasi Massa.*
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Ed ke-3 Volume ke-4. Setiyawami, editor. Bandung: ALFABETA.
- Suriati. (2021). Media Sosial Dalam Membentuk Pola Komunikasi dan Pemikiran Generasi Z: Tinjauan Empiris Tiga Tahun Terakhir. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam.* 3(1):1–27.doi:10.47435/retorika.v3i1.577.
- Ting H, Lim TY, de Run EC, Koh H, Sahdan M. (2023). Are we baby boomers, Gen X and Gen Y? A qualitative inquiry into generation cohorts in Malaysia. *Kasetsart Journal of Social Sciences.* 44(1):1–10.

- Vidara Nanda, Situ Asih, Walyono W. (2025). Dualitas Digital: Mengungkap Fenomena “Finsta” dan Strategi Komunikasi Gen Z pada Second Account di Media Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 4(3):582–594.doi:10.54259/mukasi.v4i3.4503.
- Voxipora. (2025) Mei 4. Jumlah Pengguna Media Sosial Global 2025: Tren, Statistik, Dan Dampaknya. *Voxipora: Informasi & Berita*.
- Wahyudi T, Kusumastuti F. (2024). Transformasi Komunikasi Publik Melalui Produksi Konten Digital: Analisis Strategi Kampanye Transportasi Berbasis Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 22(1):88–103.