

Rancangan Kampanye Sobat TP dalam Meningkatkan Penggunaan Transportasi Umum di Kota Padang

Ardian Ardian¹, Raihani Syaidah², Azizah Rihadatul Aisyah³, Rajul Muttaqin Caniago⁴, Suci Azriani⁵, Mira Hasti Hasmira^{6*}

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: mirahasti@fis.unp.ac.id

Abstrak

Kampanye #SobatTP bertujuan untuk meningkatkan penggunaan transportasi umum di Kota Padang, khususnya Trans Padang, dengan menanggapi masalah polusi udara dan kemacetan yang diakibatkan oleh penggunaan kendaraan pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye ini dalam membangun kesadaran masyarakat melalui media sosial, serta mengevaluasi pengaruhnya terhadap perubahan perilaku *audiens* dalam memilih transportasi umum. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis konten terhadap data interaksi *audiens* pada akun Instagram @sobat_tp, yang mencakup komentar, *likes*, *shares*, dan tayangan pada setiap postingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video, seperti *Reels* dan *Vlog*, lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens dibandingkan dengan konten statis seperti *flyer*. Meskipun terdapat keterlibatan positif, tingkat *share* yang rendah menunjukkan bahwa *audiens* belum cukup terdorong untuk membagikan konten kampanye. Kesimpulannya, meskipun kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya transportasi umum yang ramah lingkungan, tantangan dalam viralitas dan penyebaran konten perlu diperbaiki. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi komunikasi yang lebih baik dan peningkatan kualitas layanan Trans Padang untuk meningkatkan dampak kampanye di masa depan.

Kata Kunci: Kampanye; Media; Perilaku; Trans Padang.

Abstract

The #SobatTP campaign aims to increase the use of public transportation in Padang City, especially Trans Padang, by responding to the problems of air pollution and congestion caused by the use of private vehicles. This research aims to analyze the campaign's strategy in building public awareness through social media, as well as evaluate its influence on changes in audience behavior in choosing public transportation. The method used is a qualitative approach with content analysis of audience interaction data on the @sobat_tp Instagram account, which includes comments, likes, shares, and impressions on each post. The results show that video content, such as Reels and Vlogs, is more effective in attracting attention and encouraging audience engagement compared to static content such as flyers. Despite the positive engagement, the low share rate suggests that audiences were not sufficiently encouraged to share the campaign content. In conclusion, while the campaign was successful in raising awareness about the importance of environmentally friendly public transportation, challenges in virality and content dissemination need to be addressed. This research recommends developing better communication strategies and improving the quality of Trans Padang services to increase the impact of future campaigns.

Keywords: Behavior; Campaign; Media; TransPadang.

How to Cite: Ardian, A. et al. (2025). Rancangan Kampanye Sobat TP dalam Meningkatkan Penggunaan Transportasi Umum di Kota Padang. *Social Empirical: Prosiding Berkala Ilmu Sosial*, Vol. 2 No. 1 Tahun 2025. (pp. 343-349). Padang: Universitas Negeri Padang.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author.

Pendahuluan

Pertumbuhan pesat kendaraan bermotor di Indonesia, terutama di Kota Padang, telah meningkatkan polusi udara yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024, jumlah kendaraan bermotor di Sumatera Barat mencapai 2.979.897 unit. Sebagian besar kendaraan tersebut adalah sepeda motor, yang berkontribusi besar terhadap emisi gas berbahaya seperti karbon monoksida (CO) dan karbon dioksida (CO₂), yang membahayakan kesehatan dan memperburuk kualitas udara. Peningkatan jumlah kendaraan ini menuntut adanya solusi untuk mengurangi ketergantungan pada transportasi pribadi.

Provinsi	Jumlah Kendaraan Bermotor - Mobil Penumpang	Jumlah Kendaraan Bermotor - Bus	Jumlah Kendaraan Bermotor - Truk	Jumlah Kendaraan Bermotor - Sepeda Motor	Jumlah Kendaraan Bermotor - Jumlah
Aceh	200.917*	2.486*	76.976*	2.325.669*	2.606.048*
Sumatera Utara	813.329*	9.191*	316.652*	6.658.953*	7.798.125*
Sumatera Barat	370.081*	4.446*	140.670*	2.464.700*	2.979.897*

Gambar 1. Data Jumlah Kendaraan Bermotor Setiap Provinsi

Sumber: bps.go.id

Kampanye untuk beralih ke transportasi umum menjadi sangat penting untuk mengurangi polusi udara dan kemacetan. Contoh sukses dari kampanye ini adalah #UbahJakarta yang diluncurkan oleh PT MRT Jakarta. [Kemal & Ernungtyas \(2020\)](#) menyatakan bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan niat masyarakat Jakarta untuk menggunakan transportasi publik. Kampanye serupa di Kota Padang, seperti #SobatTP, bertujuan mempromosikan Trans Padang sebagai alternatif transportasi yang ramah lingkungan, yang diharapkan dapat mengurangi penggunaan kendaraan pribadi di kota ini.

Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam membangun kesadaran akan isu lingkungan. [Nainggolan & Kelana \(2023\)](#) menunjukkan bagaimana Greenpeace Indonesia memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan pesan polusi udara dan pentingnya tindakan kolektif. [Ramadhan et al. \(2024\)](#) juga menekankan peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap polusi udara dan pentingnya beralih ke transportasi umum. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye #SobatTP di Kota Padang bisa memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pesan lingkungan.

Namun, selain kampanye yang intens, kualitas layanan transportasi umum juga sangat mempengaruhi keberhasilan kampanye. [Ananda & Mariya \(2020\)](#) menunjukkan bahwa meskipun Trans Padang telah memberikan alternatif transportasi publik yang efektif, kualitas layanan seperti kenyamanan dan ketepatan waktu masih perlu diperbaiki agar lebih banyak orang beralih dari kendaraan pribadi. [Yenny \(2020\)](#) menggarisbawahi pentingnya meningkatkan kualitas layanan Trans Padang untuk memastikan kenyamanan dan kepuasan penumpang.

Kampanye #SobatTP juga dapat belajar dari keberhasilan kampanye #UbahJakarta, yang telah mempengaruhi pola pikir masyarakat Jakarta tentang penggunaan transportasi umum. [Ernungtyas et al. \(2020\)](#) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dapat memotivasi masyarakat untuk beralih ke transportasi publik, yang dapat diterapkan dalam kampanye #SobatTP. [Sakinah dan Sjafrizal \(2024\)](#) menekankan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial akan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi positif tentang penggunaan transportasi umum.

Dengan memanfaatkan media sosial, memperbaiki kualitas layanan, dan membangun pengaruh sosial, kampanye #SobatTP di Kota Padang berpotensi meningkatkan penggunaan Trans Padang, yang pada gilirannya akan membantu mengurangi polusi udara. Kampanye ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana perubahan perilaku masyarakat Kota Padang dapat tercapai melalui kampanye yang terstruktur dengan baik dan mendukung keberlanjutan lingkungan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis konten untuk menggali informasi mengenai respons masyarakat terhadap kampanye #SobatTP melalui media sosial Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi terhadap akun Instagram @sobat_tp, yang menjadi platform utama dalam kampanye ini. Data yang dikumpulkan meliputi komentar-komentar pengguna dan tingkat keterlibatan audiens seperti like, share, dan komentar pada setiap postingan terkait

kampanye. Data ini akan dianalisis untuk mengetahui tema dan pola yang muncul dari interaksi audiens, baik yang positif maupun negatif terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye.

Menurut Sugiyono (2023) analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan data yang ada untuk menemukan pola-pola tertentu. Dalam penelitian ini, analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan komentar-komentar audiens ke dalam kategori yang relevan, seperti kepedulian terhadap polusi udara, keinginan untuk menggunakan transportasi umum, serta kritik atau keluhan terkait pelayanan Trans Padang. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana kampanye #SobatTP berhasil mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam memilih transportasi umum.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Keterlibatan Audiens pada Kampanye #SobatTP

Keterlibatan audiens dalam kampanye #SobatTP dapat dilihat dari berbagai interaksi yang terjadi pada setiap postingan yang dipublikasikan. Postingan berupa flyer yang membahas Indeks Kualitas Udara (IKU) Kota Padang dan flyer Yuk Kenalan dengan Trans Padang menunjukkan hasil yang positif meskipun tidak sebesar yang terlihat pada postingan video informasi mengenai 6 koridor rute Trans Padang dan video vlog dari UNP ke Transmart Padang. Konten video, terutama yang berbentuk Reels dan vlog, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan menghasilkan lebih banyak tayangan serta interaksi, sesuai dengan penelitian oleh Wiguna & Putra (2023) yang menyatakan bahwa media komunikasi visual lebih menarik perhatian audiens dan berperan besar dalam meningkatkan partisipasi dalam kampanye sosial yang bertujuan untuk perubahan perilaku. Hal ini terbukti dengan tingginya jumlah tayangan pada postingan video dibandingkan dengan flyer statis.

Komentar-komentar yang diterima dari audiens sebagian besar bersifat positif, dengan banyak yang mengapresiasi kenyamanan yang ditawarkan oleh Trans Padang, seperti adanya AC dan kemudahan aksesibilitas yang lebih baik dibandingkan kendaraan pribadi. Namun, beberapa komentar juga bersifat negatif, terutama yang berkaitan dengan kualitas udara yang buruk di Kota Padang, yang menjadi alasan utama untuk beralih ke transportasi umum. Penelitian oleh Ghaisani (2020) menunjukkan bahwa kampanye berbasis media sosial untuk transportasi umum dapat mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap isu lingkungan dan memilih transportasi publik sebagai solusi untuk mengurangi polusi udara. Komentar netral sebagian besar berisi pertanyaan atau permintaan informasi lebih lanjut mengenai Trans Padang, yang menunjukkan bahwa audiens masih membutuhkan lebih banyak informasi terkait keunggulan moda transportasi ini.

Tabel 1. Perbandingan Jenis Konten dan Keterlibatan Audiens dalam Kampanye #SobatTP

Jenis Konten	Jumlah Tayangan	Jumlah Komentar	Jumlah Like
Flyer: Indeks Kualitas Udara (IKU)	167	3	13
Flyer: Kenalan dengan Trans Padang	190	2	10
Reels: Video 6 Koridor Rute Trans Padang	212	5	14
Vlog: UNP ke Transmart Padang	333	8	16

Meskipun keterlibatan dalam bentuk likes dan komentar menunjukkan hasil yang positif, jumlah share yang relatif rendah (4 share di seluruh postingan) menunjukkan bahwa audiens mungkin belum cukup terdorong untuk menyebarkan pesan kampanye kepada jaringan mereka. Wiguna & Putra (2023) menekankan bahwa untuk meningkatkan viralitas kampanye di media sosial, diperlukan strategi yang lebih melibatkan audiens dalam mendistribusikan pesan secara lebih proaktif. Tanggapan aktif dari akun @sobat_tp terhadap hampir semua komentar membantu memperkuat hubungan dengan audiens dan menjaga komunikasi dua arah tetap terbuka, yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap kampanye. Untuk itu, mendorong audiens untuk lebih banyak berbagi konten dengan elemen yang lebih interaktif dapat membantu meningkatkan jangkauan dan keberhasilan kampanye.



Gambar 2. Reels Rute Trans Padang



Gambar 3. Vlog UNP ke Transmart Padang

Dalam kampanye #SobatTP, jenis konten yang digunakan terdiri dari dua format utama, yaitu flyer dan video (terutama Reels dan Vlog). Berdasarkan data yang ada, konten berbentuk video terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan tingkat keterlibatan. Postingan Reels dan Vlog memperoleh tayangan yang lebih tinggi, dengan 212 tayangan pada video informasi mengenai rute Trans Padang dan 333 tayangan pada video vlog dari UNP ke Transmart Padang. Hal ini sesuai dengan temuan yang dikemukakan oleh Idris et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens dalam kampanye transportasi umum. Konten berbasis video di media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian lebih banyak orang dan mendorong interaksi lebih tinggi dibandingkan dengan konten statis seperti flyer.

Sebaliknya, flyer yang digunakan untuk Indeks Kualitas Udara Kota Padang dan Kenalan dengan Trans Padang memperoleh keterlibatan yang lebih rendah, baik dari segi likes maupun komentar. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konten statis memiliki keterbatasan dalam menyampaikan pesan yang lebih kompleks atau membangun keterlibatan yang dalam dengan audiens. Idris et al. (2023) juga menekankan bahwa kampanye digital berbasis video dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam perubahan perilaku, karena video tidak hanya memberikan informasi tetapi juga membangkitkan emosi dan reaksi audiens secara lebih langsung.



Gambar 4. Flyer Indeks Kualitas Udara (IKU)



Gambar 5. Flyer: Kenalan dengan Trans Padang

Namun, meskipun video lebih efektif dalam menarik perhatian, flyer tetap memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi yang lebih ringkas dan jelas kepada audiens. Untuk meningkatkan keterlibatan secara keseluruhan, kampanye #SobatTP sebaiknya mengoptimalkan kedua jenis konten ini dengan memadukan informasi visual yang lebih menarik pada video, dan informasi singkat dan jelas pada flyer, agar pesan kampanye lebih mudah diterima oleh audiens yang berbeda preferensinya. Dengan memanfaatkan media sosial secara lebih optimal dan menggabungkan berbagai jenis konten yang relevan, kampanye ini dapat mencapai dampak yang lebih luas dan lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku masyarakat terkait penggunaan Trans Padang sebagai transportasi umum.

Peran Media Sosial dalam Kampanye #SobatTP

Media sosial memiliki peran sentral dalam kesuksesan kampanye #SobatTP yang bertujuan untuk meningkatkan penggunaan transportasi umum di Kota Padang, khususnya Trans Padang. Kampanye ini memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang aktif di media sosial. [Zusrieka & Pramesyanti \(2024\)](#) menjelaskan bahwa public figure di media sosial dapat berpengaruh besar dalam mengubah persepsi audiens terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks #SobatTP, penggunaan figur publik yang memiliki pengaruh dapat memotivasi masyarakat untuk beralih ke transportasi umum, mendukung tujuan kampanye untuk mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi dan mengurangi polusi udara di Padang.

Selain itu, kampanye ini memanfaatkan analisis sentimen untuk memahami reaksi audiens terhadap pesan yang disampaikan. [Mailoa \(2021\)](#) menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan pengukuran sentimen audiens terhadap topik tertentu, yang dalam hal ini adalah penggunaan Trans Padang. Dengan menganalisis komentar-komentar yang masuk, kampanye ini dapat lebih tepat menyesuaikan pesan yang disampaikan, baik untuk menanggapi kekhawatiran audiens mengenai kualitas udara ataupun memberikan lebih banyak informasi tentang kenyamanan Trans Padang. Keterlibatan audiens dalam memberikan komentar dan tanggapan menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan dua arah antara kampanye dan audiens. Dalam hal ini, kampanye #SobatTP juga sejalan dengan kebijakan transportasi ramah lingkungan yang semakin populer di berbagai kota di Indonesia. Menurut [Jamal \(2024\)](#) kampanye yang mendukung kebijakan berbasis energi ramah lingkungan dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat tentang pentingnya transportasi umum yang lebih hijau. Dengan menggunakan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan mengenai manfaat Trans Padang dan pengurangan polusi, kampanye ini secara tidak langsung mendukung kebijakan pemerintah lokal dalam menciptakan kota yang lebih bersih dan ramah lingkungan. Kampanye ini juga menggugah audiens untuk lebih peduli terhadap kualitas udara di kota mereka.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial dalam kampanye #SobatTP telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, menyampaikan pesan yang lebih luas, dan mendukung perubahan perilaku terkait penggunaan transportasi umum. Meskipun tantangan dalam viralitas konten masih ada, kampanye ini berhasil memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuannya, memperkenalkan Trans Padang sebagai solusi transportasi ramah lingkungan, serta memperkuat kesadaran masyarakat tentang pentingnya peralihan menuju transportasi publik di kota Padang.

Analisis Pengaruh Kampanye terhadap Perilaku Audiens

Kampanye #SobatTP bertujuan untuk mengajak masyarakat beralih dari kendaraan pribadi ke transportasi umum, terutama Trans Padang. Kampanye ini menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih luas, termasuk kalangan muda yang lebih aktif di dunia digital. [Indrawan, Bramantijo & Sutanto \(2020\)](#) menyatakan bahwa kampanye sosial yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi efektif dalam mengubah perilaku audiens, terutama dalam hal kebiasaan transportasi. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memungkinkan kampanye #SobatTP menjangkau audiens yang lebih besar dan dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih transportasi umum yang lebih ramah lingkungan.

Penting untuk mencatat bahwa perubahan perilaku yang diinginkan dalam kampanye ini dapat dilihat melalui interaksi yang terjadi pada setiap postingan media sosial yang dibagikan. [Lestari et al. \(2025\)](#) mengungkapkan bahwa kampanye komunikasi yang efektif dapat mempengaruhi persepsi audiens dan mendorong perubahan sikap terkait dengan isu-isu sosial, seperti kemacetan dan polusi udara. Di dalam kampanye #SobatTP, audiens yang terlibat dalam memberikan komentar dan tanggapan pada setiap postingan menunjukkan bahwa mereka mulai memahami pentingnya beralih ke transportasi umum untuk mengurangi kemacetan dan memperbaiki kualitas udara. Tanggapan positif audiens terhadap ajakan ini menunjukkan bahwa pesan kampanye berhasil diterima dan mempengaruhi mereka untuk mempertimbangkan perubahan perilaku.

Namun, meskipun keterlibatan audiens pada konten seperti Reels dan flyer cukup tinggi, kampanye ini masih menghadapi tantangan dalam hal shareability atau penyebaran konten. [Lestari et al. \(2025\)](#) menekankan bahwa untuk memperluas dampak kampanye, audiens perlu didorong untuk membagikan konten yang mereka terima kepada jaringan sosial mereka. Tingkat viralitas yang lebih tinggi akan memperbesar dampak kampanye dalam mengubah kebiasaan masyarakat untuk menggunakan transportasi umum. Oleh karena itu, strategi yang lebih efektif dapat mencakup penggunaan influencer atau testimoni pengguna yang telah merasakan manfaat dari menggunakan Trans Padang.

Secara keseluruhan, media sosial terbukti efektif dalam membangun kesadaran dan mempengaruhi perilaku audiens terkait penggunaan transportasi umum. Kampanye #SobatTP telah berhasil mencapai audiens yang lebih luas, dan melalui analisis komentar dan tanggapan, kampanye ini menunjukkan bahwa audiens semakin tertarik untuk beralih ke Trans Padang. Meskipun ada tantangan dalam meningkatkan shareability, kampanye ini memiliki potensi untuk mencapai tujuan besar dalam mengurangi kemacetan dan polusi udara dengan mengajak masyarakat beralih ke moda transportasi yang lebih ramah lingkungan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kampanye #SobatTP di Kota Padang berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya beralih ke transportasi umum, terutama Trans Padang. Melalui media sosial, kampanye ini berhasil menarik perhatian audiens, khususnya dengan penggunaan konten berbentuk Reels dan Vlog, yang lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dibandingkan dengan konten statis seperti flyer. Interaksi positif yang terjadi menunjukkan bahwa audiens mulai memahami pentingnya beralih ke transportasi umum sebagai solusi untuk mengurangi polusi udara dan kemacetan di Kota Padang.

Namun, meskipun keterlibatan audiens dalam bentuk likes dan komentar menunjukkan hasil yang positif, tantangan dalam hal shareability masih menjadi kendala utama. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas kampanye, perlu dilakukan strategi yang lebih baik dalam mendorong audiens untuk berbagi konten dengan jaringan mereka. Penelitian ini menyarankan pengembangan kampanye lebih lanjut dengan melibatkan influencer dan memperbaiki kualitas layanan Trans Padang agar lebih banyak masyarakat beralih ke transportasi umum.

Rujukan

- Ananda, R. T., & Mariya, S. (2020). Efektivitas Bus Trans Padang sebagai Moda Transportasi Publik di Kota Padang. *Jurnal Buana*, 4(3), 570-586.
- Bakti, I., Subekti, P., & Safitri, D. N. (2024). Pengaruh Kampanye "Diet" Kendaraan Pribadi Terhadap Penggunaan Kendaraan Umum. *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(3), 222-238.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Statistik kendaraan bermotor di Sumatera Barat. bps.go.id
- Ernungtyas, M. Y. K. N. F. & Muhammad, Y. K. (2020). Pengaruh Kampanye# UbahJakarta Oleh PT MRT Jakarta Terhadap Niat Menggunakan Transportasi Publik di Jakarta. *Jurnal Cakrawala*, 20(1).
- Ghaisani, N. R. (2020). Adopsi Inovasi Pengguna Suroboyo Bus sebagai Kampanye Diet. Universitas Airlangga.

-
- Indrawan, C. A., Bramantijo, B., & Sutanto, R. P. (2020). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Penggunaan Lajur Bersepeda di Kota Surabaya. Petra Christian University.
- Jamal, I., Widanti, N. P. T., Widnyani, I. A. P. S., & BIdul, S. (2024). Kebijakan Transportasi Umum Berbasis Energi Ramah Lingkungan di Kota Denpasar. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 3220-3234.
- Kemal, M. Y., & Ernungtyas, N. F. (2020). Pengaruh Kampanye# Ubahjakarta Oleh PT MRT Jakarta Terhadap Niat Pengguna Transportasi Publik di Jakarta. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 20(1), 47- 58.
- Lestari, S. D., Isbandi, F. S., Fauzi, R. D., Anggraini, K., Amanda, A., & Khaeriah, A. S. (2025). Strategi Manajemen Komunikasi Dalam Penanggulangan Kemacetan Lalu Lintas di Kawasan Perkotaan. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(11), 8851-8862.
- Mailoa, F. F. (2021). Analisis sentimen data twitter menggunakan metode text mining tentang masalah obesitas di indonesia. *Journal of Information Systems for Public Health*, 6(1), 44-51.
- Nainggolan, Y., & Kelana, AUA. (2023). Pesan Polusi Udara Jakarta di Akun Instagram Greenpeace Indonesia. *Proceeding of Social and Natural Sciences International Symposium*, 3(2), 156-163. Retrieved from unesa.ac.id
- Ramadhan, N., Salmah, H., & Maulidya, S. (2024). Fenomena Polusi Udara di Jakarta: Studi Analisis Wacana Van Dijk pada Postingan Instagram @GREENPEACEID. *Jurnal Interaksi Sosiologi*, 11(1), 123-137.
- Sakinah, O., & Sjafrizal, T. (2024). Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Twitter Oleh PT Transportasi Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 6(02), 35-45.
- Yenny, H. (2020, December). Evaluation of Service Quality of Public Transportation (Study Case of Trans Padang). IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 1003, No. 1, p. 012030). IOP Publishing.
- Wiguna, D. P. (2019). TA: Perancangan Buku Ilustrasi Digital Vektor sebagai Media Kampanye Sosial "Ayo Naik Transportasi Umum" untuk Anak Usia 12-16 Tahun. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Zusrieka, M., Pramesyanti, C. Z., & Salsabila, A. S. (2024). Analisis Peran Verrel Bramasta Sebagai Public Figure Dalam Kampanye Partai Amanat Nasional (PAN) di Media Sosial TikTok. *Indonesian Journal of Law and Justice*, 2(2).
-