

## ABSTRAK

Transformasi transportasi publik di Kota Bandung melalui Metro Jabar Trans menjadi respons atas minimnya integrasi digital dan kurangnya ketertarikan generasi muda terhadap penggunaan moda angkutan umum. Kampanye promosi yang diangkat dalam proyek ini mengusung pesan utama “Tepat Waktu, Tepat Langkah” dan menyasar masyarakat urban berusia 22 hingga 30 tahun yang memiliki mobilitas tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis desain komunikasi visual, dengan mengacu pada model perilaku konsumen digital AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Data diperoleh melalui observasi lapangan, studi literatur, serta eksplorasi media visual dan digital interaktif. Hasil perancangan meliputi serangkaian media promosi seperti TVC, videotron, filter media sosial, TikTok challenge, dan aplikasi Metro Jabar Trans yang dilengkapi fitur cek rute, ETA, dan pembayaran non-tunai. Desain visual pada setiap media ditujukan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens serta mendorong tindakan nyata dalam menggunakan layanan. Strategi ini menggabungkan fungsi edukatif, informatif, dan partisipatif yang dikemas dalam gaya visual modern dan relevan dengan gaya hidup digital masyarakat Bandung. Dengan pendekatan yang menyeluruh, Metro Jabar Trans tidak hanya diposisikan sebagai alat transportasi, tetapi sebagai bagian dari kebiasaan urban yang efisien, ramah lingkungan, dan mudah diakses.

**Kata Kunci:** Metro Jabar Trans, transportasi publik, strategi digital, AISAS, komunikasi visual, Bandung, gaya hidup urban.