



Smart Mobility as Media and Culture: A Thematic Review of Representation, Audience, and Urban Lifestyle

Smart Mobility sebagai Media dan Budaya: Tinjauan Tematik Representasi, Audiens, dan Gaya Hidup Urban

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)
ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Poppy Febriana

*Correspondence:

achmad@dinamika.ac.id

Citation:

Achmad Arrosyidi, Mochammad
Arifin, dan Hardman Budiardjo.
(2026). *Smart Mobility sebagai
Media dan Budaya: Tinjauan
Tematik Representasi, Audiens,
dan Gaya Hidup Urban*. 15(1)

Doi: 10.21070/kanal.v15i1.2211

Achmad Arrosyidi^{1*}, Mochammad Arifin², Hardman Budiardjo³

¹ Sistem Informasi, Universitas Dinamika, Indonesia

² Desain Komunikasi Visual, Universitas Dinamika, Indonesia

³ Produksi Film dan Televisi, Universitas Dinamika, Indonesia

Abstract

Smart mobility is often discussed as a technological and transport-efficiency agenda, although public adoption also depends on how mobility is represented, interpreted, and experienced through media and culture. This integrative thematic literature review examines scholarship on mobility communication, advertising and popular culture, social media, Generation Z, and film or visual culture. A Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)-informed selection process identified 122 unique peer-reviewed journal records published between January 2021 and 26 August 2026; 74 articles proceeded to full-text assessment and 50 were included in the thematic synthesis. Open and axial coding produced nine themes covering socio-technical communication, narrative and visual imagination, green persuasion, participatory culture, audience identity, platform discourse, trust and greenwashing, the attitude-behaviour gap, and mobility justice. The synthesis indicates that media visibility can generate attention and desirability, but trust, identification, service credibility, accessibility, affordability, and local context shape whether symbolic appeal develops into trial, continued use, and advocacy. The study proposes the Smart Mobility Media-Culture (SMMC) Model, which connects service reality, media representation, cultural resonance, audience meaning-making, and mobility behaviour.

Keywords: smart mobility; media representation; audience; popular culture; urban lifestyle; thematic literature review

Abstrak

Mobilitas cerdas sering dibahas sebagai agenda teknologi dan efisiensi transportasi, padahal adopsi publik juga dipengaruhi oleh cara mobilitas direpresentasikan, dimaknai, dan dialami melalui media serta budaya. Penelitian ini menggunakan *integrative thematic literature review* untuk menelaah kajian komunikasi mobilitas, periklanan dan budaya populer, media sosial, Generasi Z, serta film dan budaya visual. Proses seleksi yang mengacu pada *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) mengidentifikasi 122 artikel jurnal peer-

reviewed yang terbit antara Januari 2021 dan 26 Agustus 2026; sebanyak 74 artikel masuk tahap penilaian teks lengkap dan 50 artikel disertakan dalam sintesis tematik. *Open coding* dan *axial coding* menghasilkan sembilan tema yang mencakup komunikasi sosio-teknis, imajinasi naratif dan visual, persuasi hijau, budaya partisipatif, identitas audiens, wacana platform, kepercayaan dan *greenwashing*, kesenjangan sikap-perilaku, serta keadilan mobilitas. Hasil sintesis menunjukkan bahwa visibilitas media dapat membangun perhatian dan daya tarik, tetapi kepercayaan, identifikasi, kredibilitas layanan, aksesibilitas, keterjangkauan, dan konteks lokal menentukan apakah daya tarik simbolik berkembang menjadi percobaan, penggunaan berkelanjutan, dan advokasi. Kebaruan penelitian dirumuskan melalui *Smart Mobility Media-Culture (SMMC) Model* yang menghubungkan realitas layanan, representasi media, resonansi budaya, pemaknaan audiens, dan perilaku mobilitas.

Kata Kunci: mobilitas cerdas; representasi media; audiens; budaya populer; gaya hidup urban; tinjauan literatur tematik

PENDAHULUAN

Mobilitas cerdas telah menjadi narasi penting dalam pembangunan perkotaan karena menjanjikan pergerakan yang lebih efisien, terhubung, dan berkelanjutan. Namun, sistem transportasi tidak hadir dalam kehidupan sehari-hari sebagai objek teknologi yang netral; sistem tersebut dimaknai melalui informasi layanan, citra kota, percakapan platform, pengalaman pengguna, iklan, serta representasi visual yang membentuk ekspektasi terhadap apa yang dianggap modern, nyaman, hijau, atau layak digunakan. Penelitian transportasi berbasis media sosial menunjukkan bahwa percakapan digital dapat menangkap sentimen komuter, keluhan, gangguan layanan, dan pola aktivitas, sementara keterlibatan publik tetap penting dalam transisi mobilitas cerdas (Zayet dkk., 2021; Chang dkk., 2022; Zhang dkk., 2023; Lampkin dkk., 2023; Stiebe, 2024). Dengan demikian, persoalan smart mobility tidak hanya menyangkut perangkat, aplikasi, dan infrastruktur, tetapi juga bagaimana publik mengetahui, menilai, mempercayai, dan menegosiasikan layanan tersebut melalui media.

Dimensi komunikatif semakin menonjol karena operator transportasi, pemerintah, merek, influencer, dan pengguna secara bersamaan memproduksi konten mobilitas di Instagram, TikTok, YouTube, X/Twitter, dan kanal digital lainnya. Media sosial berfungsi sebagai saluran informasi resmi, arena wacana publik, sekaligus sensor pengalaman layanan. Studi representasi mobilitas berkelanjutan memperlihatkan bahwa makna transportasi dinegosiasikan secara sosial dan budaya, bukan semata-mata ditransmisikan satu arah dari institusi kepada pengguna pasif (Stiebe, 2024; Metastasio dkk., 2024; Nikolaidou dkk., 2024; Muneer dkk., 2025; Nikolaidou dkk., 2026). Karena itu, keberhasilan komunikasi smart mobility perlu dibaca sebagai hubungan antara realitas operasional dengan representasi yang beredar di ruang media.

Periklanan dan budaya populer menambahkan lapisan persuasi. Iklan ramah lingkungan, pemasaran meme, video pendek, komunikasi influencer, dan user-generated content dapat meningkatkan keterlibatan dan niat perilaku, khususnya pada Generasi Z. Namun, temuan lintas studi menunjukkan bahwa kredibilitas, keaslian, kepercayaan, kesesuaian identitas, serta skeptisisme terhadap greenwashing menentukan apakah pesan yang menarik secara visual benar-benar diterima (Ktisti dkk., 2022; Borah dkk., 2024; Malodia dkk., 2022; Kothari dkk., 2025; Abate dkk., 2026; Balaskas dkk., 2026). Dengan kata lain, resonansi budaya dapat membuka perhatian, tetapi tidak otomatis menghasilkan perubahan perilaku apabila janji media tidak konsisten dengan bukti layanan.

Kajian film dan praktik audiovisual memperluas persoalan mobilitas dari persuasi menuju produksi makna. Studi mobilitas kreatif menggambarkan pergerakan sebagai pengalaman yang terwujud, historis, politis, dan berkonteks budaya. Film, arsip visual, auto/biografi, dan narasi perjalanan dapat menghubungkan mobilitas dengan identitas, kekuasaan, diaspora, konflik ruang, serta krisis lingkungan (Barry dkk., 2023; McDuie-Ra, 2023; Pearce dkk., 2024; La Rota dkk., 2025; Toivanen, 2021; Mohulatsi, 2024).

Perspektif ini penting bagi ilmu komunikasi karena menunjukkan bahwa kendaraan, jalan, halte, aplikasi, tubuh pengguna, warna, ruang kota, dan pola pergerakan dapat berfungsi sebagai perangkat naratif dan visual yang membentuk imajinasi publik tentang mobilitas.

Objek penelitian ini bukan film, iklan, atau akun media sosial tertentu yang dianalisis secara langsung, melainkan literatur ilmiah yang menjelaskan representasi dan komunikasi mobilitas melalui berbagai konteks media. Subjek analisisnya adalah 50 artikel jurnal internasional peer-reviewed yang dipilih dari 122 judul unik. Korpus tersebut mencakup empat klaster: komunikasi mobilitas, periklanan dan budaya populer, Generasi Z dan perilaku berkelanjutan, serta film/narasi/budaya visual. Penetapan objek dan subjek ini penting untuk mencegah kesan bahwa penelitian melakukan analisis semiotika primer terhadap sejumlah film atau iklan tertentu. Istilah narasi, kode visual, representasi, dan semiotik diperlakukan sebagai konsep sintesis yang dilaporkan atau diimplikasikan oleh studi-studi dalam korpus, bukan sebagai penerapan satu model semiotika tokoh tertentu terhadap materi audiovisual primer.

Literatur yang tersedia masih terfragmentasi. Studi mobilitas cenderung menekankan data, layanan, perilaku perjalanan, atau partisipasi; studi periklanan menekankan persuasi dan engagement; studi Generasi Z menekankan sikap dan niat berkelanjutan; sedangkan studi film dan budaya visual menekankan makna, identitas, serta representasi. Fragmentasi ini menyulitkan penjelasan tentang proses berantai: bagaimana realitas layanan dibuat terlihat melalui media, bagaimana representasi memperoleh resonansi budaya, bagaimana audiens menilai kredibilitas dan mengaitkannya dengan identitas, serta bagaimana pemaknaan tersebut berhubungan dengan sikap dan praktik mobilitas. Kesenjangan tersebut menjadi dasar perlunya sintesis lintas-domain yang tetap berpusat pada komunikasi. Berdasarkan keterbatasan penelitian terdahulu tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada penyatuan realitas layanan, ekologi media, produksi makna, resonansi budaya, kredibilitas, identitas audiens, dan perilaku mobilitas dalam satu model integratif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjawab lima pertanyaan: (1) bagaimana smart mobility, mobilitas publik, dan mobilitas berkelanjutan direpresentasikan dalam literatur komunikasi media? (2) mekanisme naratif, visual, periklanan, dan budaya populer apa yang berulang? (3) mekanisme audiens apa yang menghubungkan representasi dengan perhatian, kepercayaan, identifikasi, sikap, dan niat perilaku? (4) kondisi layanan dan konteks sosial apa yang membatasi jalur tersebut? dan (5) bagaimana temuan lintas-domain dapat diintegrasikan menjadi model komunikasi? Tujuan penelitian adalah memetakan pola empiris dan konseptual dari korpus terpilih serta membangun Smart Mobility Media-Culture (SMMC) Model.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual penelitian dibangun dari empat lapis yang berulang dalam korpus. Lapis pertama adalah representasi media. Representasi dipahami sebagai proses ketika sistem mobilitas yang material—kendaraan, jaringan,

tarif, aplikasi, informasi real-time, ruang publik, dan pengalaman layanan—diubah menjadi bentuk yang dapat dilihat, dibicarakan, dibandingkan, dan diperdebatkan melalui media. Dalam studi media sosial mobilitas, proses ini tampak pada sentimen pengguna, narasi pengalaman, visualisasi gangguan, dan evaluasi kebijakan; dalam penelitian representasi sosial, makna keberlanjutan dibentuk melalui percakapan platform dan asosiasi bersama (Metastasio dkk., 2024; Stiebe, 2024; Nikolaidou dkk., 2024). Karena itu, representasi tidak diperlakukan sebagai cermin netral atas realitas layanan, tetapi sebagai arena seleksi dan penonjolan makna.

Lapis kedua adalah narasi dan kode visual. Korpus film dan mobilitas kreatif menunjukkan bahwa pergerakan selalu ditempatkan dalam alur, ruang, posisi tubuh, relasi kuasa, dan imajinasi tertentu. Perjalanan dapat dikonstruksi sebagai kebebasan, keterbatasan, keterasingan, keterhubungan, kemajuan, atau ketimpangan. Film dan praktik visual dapat memunculkan konflik tanah, suara yang terpinggirkan, pengalaman diaspora, serta kecemasan iklim (Barry dkk., 2023; McDuie-Ra, 2023; Pearce dkk., 2024; La Rota dkk., 2025; Toivanen, 2021; Mohulatsi, 2024). Dalam sintesis ini, 'kode visual' menunjuk pada pola tanda yang berulang—misalnya kendaraan bersih, aplikasi digital, ruang kota tertata, citra hijau, atau keragaman pengguna—tanpa mengklaim bahwa peneliti menerapkan satu perangkat semiotika formal terhadap data primer.

Lapis ketiga adalah persuasi dan resonansi budaya. Literatur periklanan hijau, meme, video pendek, gamifikasi, dan influencer memperlihatkan bahwa perhatian audiens dipengaruhi oleh hiburan, relevansi, familiaritas, kemampuan berbagi, dan kesesuaian pesan dengan budaya platform. Akan tetapi, engagement bukan hasil akhir. Studi pemasaran meme menunjukkan bahwa humor dan pengenalan budaya dapat meningkatkan keterlibatan, sedangkan kajian green advertising menegaskan pentingnya kredibilitas dan konsistensi klaim (Malodia dkk., 2022; Rathi & Jain, 2024; Wang dkk., 2026; Ktisti dkk., 2022). Pada konteks smart mobility, resonansi budaya diposisikan sebagai mekanisme yang membuat layanan terasa dekat dengan gaya hidup audiens, bukan sebagai pengganti informasi layanan yang akurat.

Lapis keempat adalah mekanisme audiens dan kondisi material. Kepercayaan, keaslian, identifikasi, norma sosial, dan kredibilitas sumber berulang sebagai penghubung antara paparan media dengan sikap atau niat (Kothari dkk., 2025; Abate dkk., 2026; Peiró-Signes dkk., 2025; Suminar dkk., 2024). Pada saat yang sama, perilaku aktual tetap dibatasi oleh keandalan, biaya, aksesibilitas, infrastruktur, kebiasaan perjalanan, dan konteks kebijakan (Chang dkk., 2022; Lampkin dkk., 2023; Yigitcanlar dkk., 2024; Nikolaidou dkk., 2026). Kerangka ini menghasilkan asumsi kerja bahwa komunikasi dapat membentuk visibilitas dan makna, tetapi adopsi berkelanjutan terjadi ketika makna simbolik memperoleh dukungan dari kredibilitas sumber dan pengalaman layanan yang konsisten.

Keempat lapis tersebut menjadi perangkat analisis untuk membaca keterhubungan sembilan tema akhir.

Kerangka ini tidak digunakan untuk memaksakan kategori sejak awal; kode awal tetap dikembangkan dari temuan artikel. Setelah open coding, kategori-kategori yang saling berdekatan dihubungkan melalui axial coding, lalu dibandingkan dengan empat lapis konseptual tersebut. Dengan prosedur ini, sintesis mempertahankan keterbukaan terhadap data sekaligus memiliki kerangka penjas yang cukup jelas untuk membedakan antara representasi, perangkat naratif/visual, resonansi budaya, mekanisme audiens, dan kondisi material layanan.

METODE REVIEW

Jenis penelitian ditetapkan sebagai integrative thematic literature review (ITLR), bukan systematic literature review yang mengklaim cakupan basis data secara menyeluruh. ITLR dipilih karena pertanyaan penelitian menghubungkan beberapa tradisi yang heterogen—komunikasi mobilitas, periklanan, budaya populer, studi Generasi Z, serta film dan budaya visual—dan tujuan utamanya adalah membangun sintesis konseptual lintas-domain. Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 digunakan secara terbatas sebagai kerangka pelaporan alur identifikasi, screening, eligibility, dan inclusion agar proses seleksi transparan dan dapat diaudit, bukan sebagai dasar klaim bahwa pencarian telah mencakup seluruh basis data secara exhaustif (Page dkk., 2021). Analisis tematik mengacu pada logika familiarisasi, pengkodean, pengembangan tema, peninjauan, dan sintesis sebagaimana praktik analisis tematik reflektif (Braun & Clarke, 2021).

Unit analisis adalah artikel jurnal internasional peer-reviewed yang diterbitkan 1 Januari 2021–26 Agustus 2026. Objek substantifnya adalah komunikasi dan representasi smart mobility, mobilitas publik, serta mobilitas berkelanjutan pada empat kluster bukti: (a) komunikasi mobilitas; (b) periklanan dan budaya populer; (c) Generasi Z dan perilaku berkelanjutan; dan (d) film, narasi, serta budaya visual. Jalur pencarian dan verifikasi meliputi Springer Nature, Elsevier/ScienceDirect, Taylor & Francis, SAGE, Wiley, Frontiers, MDPI, PLOS, PMC, serta Google Scholar sebagai discovery supplement dan pengecekan DOI. Pencarian dilakukan dalam bahasa Inggris karena korpus ditujukan pada jurnal internasional.

Empat search string inti digunakan dan disesuaikan dengan sintaks masing-masing sumber: S1 = ("smart mobility" OR "sustainable mobility" OR "public transport" OR transit OR "mobility as a service") AND (communication OR "social media" OR representation OR audience OR discourse); S2 = (mobility OR sustainability OR transport OR travel) AND (advertising OR "green advertising" OR meme OR influencer OR "short video" OR TikTok OR Instagram) AND (engagement OR trust OR attitude OR intention); S3 = (mobility OR transport OR travel OR city) AND (film OR audiovisual OR "visual culture" OR narrative OR representation OR semiotic*); dan S4 = ("Generation Z" OR "Gen Z") AND (mobility OR sustainable OR transport OR travel) AND ("social media" OR communication OR attitude OR intention OR identity). Pada setiap jalur, hasil ditelusuri berdasarkan judul, abstrak, kata kunci, DOI, dan rute teks

lengkap; duplikat dikonsolidasikan berdasarkan DOI dan kecocokan judul.

Audit rute pencarian diperjelas menurut fungsi sumber. Platform penerbit dan jurnal (Springer Nature, Elsevier/ScienceDirect, Taylor & Francis, SAGE, Wiley, Frontiers, MDPI, dan PLOS) digunakan untuk penemuan artikel serta verifikasi metadata/teks lengkap dengan keluarga string S1–S4 yang disesuaikan dengan fasilitas pencarian masing-masing platform. PMC terutama digunakan sebagai rute teks lengkap legal dan pengecekan keterlacakan untuk artikel yang relevan, sedangkan Google Scholar digunakan hanya sebagai discovery supplement dan pengecekan DOI, bukan sebagai satu-satunya dasar seleksi. Untuk setiap kandidat, judul, abstrak, tahun, jurnal, DOI, penerbit, URL teks lengkap, tahap screening, dan keputusan dicatat dalam matriks 122 artikel. Log discovery awal tidak menyimpan jumlah raw hit per platform; oleh karena itu, angka hit per sumber tidak direkonstruksi secara retrospektif agar tidak menghasilkan presisi semu. Reprodusibilitas dilaporkan melalui periode pencarian, string S1–S4, fungsi tiap rute, aturan deduplikasi berdasarkan DOI/judul, kriteria inklusi-eksklusi, serta audit trail matriks screening.

Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel jurnal internasional peer-reviewed tahun 2021–2026; (2) memiliki jalur full text legal melalui penerbit, repositori, atau PMC; (3) relevan langsung dengan komunikasi mobilitas publik/berkelanjutan/cerdas atau memberi bukti yang dapat ditransfer pada film/narasi visual, periklanan/budaya populer, media sosial, Generasi Z, dan mekanisme audiens; serta (4) memiliki temuan metodologis atau konseptual/empiris yang dapat diekstrak. Dikecualikan artikel yang murni membahas routing, keselamatan, optimasi, atau infrastruktur tanpa dimensi komunikasi-budaya; editorial dan prosiding; duplikat; sumber di luar periode; serta item tanpa teks lengkap yang dapat ditelusuri. Kriteria transferabilitas digunakan secara hati-hati: studi dari pariwisata, konsumsi hijau, atau pemasaran hanya dipertahankan bila menjelaskan mekanisme media-audiens yang relevan bagi komunikasi smart mobility.

Penyaringan menghasilkan 122 judul unik; 74 artikel dilanjutkan ke full-text assessment dan 50 artikel masuk sintesis tematik. Korpus akhir terdiri atas 15 studi komunikasi mobilitas, 19 periklanan/budaya populer, delapan Generasi Z/perilaku berkelanjutan, dan delapan film/narasi/budaya visual. Untuk setiap studi, matriks ekstraksi memuat informasi bibliografis, metode, konteks, temuan utama, klaster bukti, kode awal, kode tema, status full text, dan skor penilaian kualitas. Dengan struktur ini, jejak antara artikel sumber, kode, tema, dan interpretasi akhir dapat diperiksa kembali.

Penilaian kualitas menggunakan lima dimensi berbobot sama, masing-masing berskala 1–5: relevansi terhadap pertanyaan penelitian; transparansi metode; kedudukan sumber/penerbitan ilmiah; keterlacakan DOI dan full text; serta kontribusi terhadap sintesis. Skor 1 menunjukkan dukungan lemah atau informasi yang sangat terbatas, sedangkan skor 5 menunjukkan dukungan langsung, transparansi tinggi, dan keterlacakan kuat. Skor total

maksimum 25. Penilaian tidak digunakan sebagai satu-satunya dasar eksklusi, tetapi sebagai indikator tingkat keyakinan saat menafsirkan kontribusi setiap studi. Rata-rata skor korpus final adalah 23,32 dari 25. Penjelasan indikator ini ditambahkan agar angka kualitas dapat diverifikasi secara logis dari matriks penilaian.

Rubrik operasional menggunakan jangkar yang sama pada kelima dimensi: skor 1 = sangat lemah/tidak memadai; 2 = lemah dengan informasi penting yang masih hilang; 3 = memadai tetapi memiliki keterbatasan yang nyata; 4 = kuat dan cukup transparan; dan 5 = sangat kuat, langsung relevan, serta dapat ditelusuri dengan jelas. Penilaian awal dilakukan dari matriks ekstraksi dan full text, kemudian dibaca silang oleh tim penulis; perbedaan interpretasi dibahas hingga tercapai konsensus. Skor total setiap artikel (rentang korpus final 21–25) kini dicantumkan pada Tabel Tambahan S1 sehingga nilai rata-rata 23,32/25 dapat diaudit pada tingkat studi, bukan hanya dilaporkan sebagai agregat.

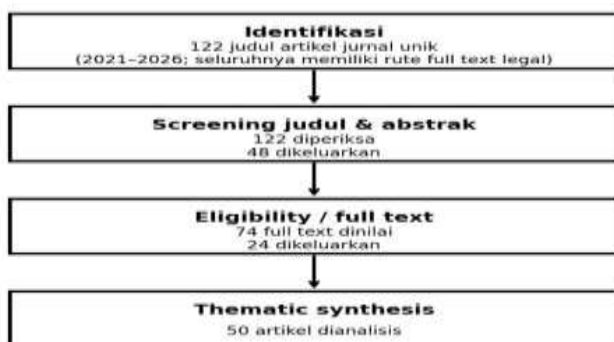
Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, open coding menandai unit temuan seperti keluhan layanan, sentimen pengguna, citra hijau, keaslian sumber, identitas Generasi Z, humor meme, visualitas ruang kota, aksesibilitas, atau kesenjangan sikap-perilaku. Kedua, axial coding menghubungkan kode-kode yang berdekatan menjadi kategori yang lebih abstrak, misalnya pengalaman layanan, persuasi hijau, resonansi budaya, identifikasi audiens, dan keadilan mobilitas. Ketiga, kategori dibandingkan lintas klaster untuk membentuk sembilan tema. Contoh jalur coding adalah: 'unggahan pengguna tentang gangguan layanan' → 'umpan balik pengalaman aktual' → 'media sosial sebagai sensor layanan'; 'klaim hijau yang dinilai meragukan' → 'kredibilitas/greenwashing' → 'kepercayaan sebagai mekanisme'; dan 'film yang menonjolkan tubuh, ruang, atau konflik lahan' → 'narasi/visualitas mobilitas' → 'imajinasi mobilitas'. Konsistensi dijaga melalui codebook, pembacaan silang oleh tim peneliti, dan diskusi terhadap perbedaan interpretasi sampai diperoleh kategori yang disepakati. Karena sintesis bersifat interpretatif, konsistensi ditekankan pada keterlacakan keputusan dan bukan semata-mata pada koefisien kesepakatan numerik.

Film, iklan, dan media sosial tidak diperlakukan dengan prosedur analisis primer yang berbeda karena bahan yang dianalisis bukan objek media asli, melainkan artikel ilmiah tentang objek tersebut. Studi film/narasi dibaca untuk mengekstrak cara pergerakan, ruang, tubuh, identitas, dan relasi kuasa direpresentasikan; studi iklan dan budaya populer dibaca untuk mekanisme persuasi, framing hijau, keaslian, engagement, serta resonansi budaya; sedangkan studi media sosial dibaca untuk fungsi platform sebagai kanal informasi, ruang wacana, sumber sentimen, dan pengalaman layanan. Dengan demikian, penelitian ini tidak menggunakan semiotika Barthes, Peirce, atau tokoh tertentu sebagai metode mahujnndiri. Istilah semiotik hanya merujuk pada temuan tentang tanda/kode visual yang dilaporkan dalam korpus dan disintesis ke dalam tema narasi, kode visual, dan imajinasi mobilitas.

Agar perbedaan ketiga kelompok sumber tetap operasional, setiap artikel diekstrak dengan bidang yang

sama—tujuan, objek/media, metode, temuan utama, mekanisme komunikasi, dan implikasi—kemudian fokus coding disesuaikan dengan karakter buktinya. Pada studi film/narasi, coding diarahkan pada representasi ruang, tubuh, identitas, konflik, dan imajinasi mobilitas; pada studi iklan/budaya populer, coding diarahkan pada framing, persuasi, engagement, kredibilitas, dan greenwashing; sedangkan pada studi media sosial, coding menekankan arus informasi, sentimen, wacana, keluhan, serta umpan balik pengalaman layanan. Pembedaan ini menjaga keterbandingan proses ekstraksi tanpa menyamakan fungsi analitis masing-masing domain.

Validitas interpretatif diperkuat melalui empat bentuk audit: keterlacakan DOI/full text, pemeriksaan silang antara ekstraksi dan artikel sumber, konsistensi penggunaan codebook, serta pembacaan lintas disiplin oleh tiga penulis yang mewakili komunikasi media, desain komunikasi visual, dan produksi film/televisi. Batas penelitian tetap diakui: pencarian bersifat multi-sumber dan transparan tetapi bukan authenticated export tunggal dari basis data Scopus/Web of Science; karena itu, klaim penelitian difokuskan pada sintesis korpus yang tersedia dan dapat ditelusuri, bukan pada estimasi bibliometrik populasi publikasi global.



Gambar 1. Alur identifikasi dan seleksi artikel pada integrative thematic literature review

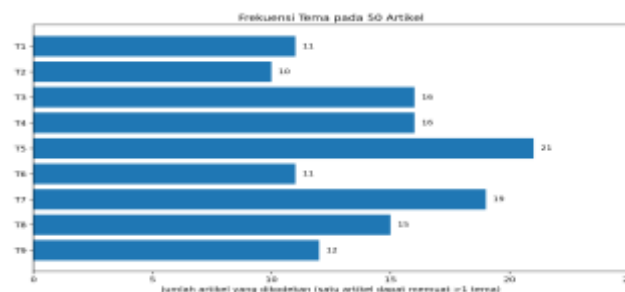
Tabel 1. Komposisi klaster bukti dari korpus akhir

Klaster bukti	N	Persen
Komunikasi mobilitas	15	30%
Generasi Z & perilaku berkelanjutan	8	16%
Periklanan & budaya pop	19	38%
Film, narasi, semiotika & budaya visual	8	16%

PEMBAHASAN

Korpus final berisi 50 studi dengan konsentrasi publikasi pada 2024–2025 sebanyak 27 studi (54%). Distribusi klaster menunjukkan 19 studi periklanan/budaya populer (38%), 15 studi komunikasi mobilitas (30%), delapan studi Generasi Z/perilaku berkelanjutan (16%), dan delapan studi film/narasi/budaya visual (16%). Pola ini menegaskan bahwa bukti langsung yang sekaligus menghubungkan smart mobility, media visual, dan persuasi budaya masih terbatas; karena itu sintesis membandingkan mekanisme yang berulang pada domain yang berdekatan. Rata-rata skor kualitas 23,32/25 menunjukkan bahwa korpus akhir

umumnya memiliki relevansi, keterlacakan, dan kontribusi yang kuat terhadap tujuan review. Open dan axial coding menghasilkan sembilan tema yang frekuensinya tidak dimaknai sebagai ukuran efek, tetapi sebagai indikator seberapa sering mekanisme tertentu muncul dalam artikel yang disertakan.



Gambar 2. Frekuensi sembilan tema di antara 50 artikel yang disertakan

Mobilitas Cerdas sebagai Infrastruktur Sosio-Teknis dan Komunikatif

Sebelas studi menempatkan smart mobility sebagai infrastruktur sosio-teknis sekaligus komunikatif. Data, aplikasi, institusi, operasi layanan, kebijakan, dan komunikasi publik membentuk ekologi yang saling terkait. Analisis media sosial menangkap keluhan, sentimen, aktivitas, serta respons penumpang secara real-time, sedangkan kanal lembaga transportasi membentuk arus informasi resmi dan respons publik (Zayet dkk., 2021; Chang dkk., 2022; Zhang dkk., 2023; Lampkin dkk., 2023; Stiebe, 2024; Nikolaidou dkk., 2024; Yigitcanlar dkk., 2024). Temuan deskriptif utama tema ini adalah bahwa kualitas komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kualitas layanan: informasi yang cepat, akurat, dan responsif menjadi bagian dari pengalaman mobilitas itu sendiri.

Pada level bukti, artikel dalam tema ini memperlihatkan dua arah hubungan. Pengalaman operasional menghasilkan percakapan dan sentimen digital, tetapi komunikasi digital juga mengubah cara pengguna mengantisipasi perjalanan, memahami gangguan, dan menilai institusi. Karena itu, sistem smart mobility dalam korpus tidak hanya digambarkan sebagai infrastruktur teknis yang kemudian 'dipromosikan', melainkan sebagai sistem layanan yang pengalaman komunikasinya berlangsung sebelum, selama, dan setelah perjalanan.

Narasi, Kode Visual, dan Imajinasi Mobilitas

Sepuluh studi menunjukkan bahwa mobilitas dihasilkan melalui narasi, kode visual, dan imajinasi. Penelitian mobilitas kreatif dan humanistik menghubungkan pergerakan dengan ruang, sejarah, emosi, politik, diaspora, dan lingkungan (Barry dkk., 2023; McDuie-Ra, 2023; Brodersen dkk., 2024; Pearce dkk., 2024; Metastasio dkk., 2024; Muneer dkk., 2025; Jeljeli dkk., 2025). Film dan praktik visual dapat membuat konflik lahan, suara yang terpinggirkan, tubuh yang bergerak, serta aspirasi kota menjadi terlihat. Pada komunikasi smart mobility, kendaraan bersih, ruang publik tertata, antarmuka aplikasi, palet hijau, dan citra kota futuristik muncul sebagai perangkat yang menandai modernitas,

keterhubungan, atau keberlanjutan.

Hasil tema ini tidak menyatakan bahwa tanda-tanda tersebut memiliki makna universal. Sebaliknya, korpus memperlihatkan bahwa arti visual bergantung pada konteks sosial dan pengalaman audiens. Citra kota futuristik dapat dibaca sebagai kemajuan oleh satu kelompok, tetapi sebagai pengabaian kebutuhan dasar oleh kelompok lain ketika akses, keterjangkauan, atau infrastruktur tidak memadai. Dengan demikian, narasi dan visualitas berfungsi sebagai medan negosiasi atas siapa yang dianggap pengguna ideal dan jenis mobilitas apa yang dianggap normal atau diinginkan.

Periklanan dan Pembimbingan Hijau sebagai Infrastruktur Persuasif

Enam belas studi mengidentifikasi periklanan dan pembimbingan hijau sebagai infrastruktur persuasif. Informasi keberlanjutan bekerja lebih kuat ketika dikombinasikan dengan relevansi, kredibilitas, dan nilai audiens. Iklan media sosial memengaruhi niat melalui kepercayaan, keaslian, keterlibatan, dan citra merek (Peiró-Signes dkk., 2025; Ktisti dkk., 2022; Bryła dkk., 2022; Sun & Xing, 2022; Borah dkk., 2024; El-Shihy & Awaad, 2025; An & Ngo, 2025). Untuk smart mobility, framing hijau dalam korpus lebih meyakinkan ketika manfaat lingkungan dihubungkan dengan manfaat langsung seperti waktu, biaya, kenyamanan, aksesibilitas, dan integrasi layanan.

Temuan juga memperlihatkan risiko persuasi yang terlalu simbolik. Klaim ekologis yang tidak memiliki bukti material mudah berhadapan dengan skeptisisme atau tuduhan greenwashing. Dengan demikian, hasil tema ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan sekadar label kreatif; ia menjadi argumen persuasif hanya ketika audiens dapat menghubungkan klaim dengan pengalaman atau informasi yang dapat diverifikasi.

Budaya Pop, Meme, Video Pendek, dan Keterlibatan Partisipatif

Enam belas studi menyoroti budaya partisipatif, meme, gamifikasi, influencer, dan video pendek. Pemasaran meme dapat meningkatkan keterlibatan melalui humor, pengenalan, dan partisipasi budaya, sedangkan gamifikasi mobilitas berkelanjutan memberikan umpan balik serta penghargaan yang dapat mendukung perubahan perilaku (Wang dkk., 2022; Bassanelli dkk., 2025; Jaska dkk., 2022; Bryła dkk., 2022; El-Shihy & Awaad, 2025; An & Ngo, 2025; Malodia dkk., 2022). Video pendek dan influencer menambah bukti sosial serta kemampuan berbagi, tetapi efektivitasnya bergantung pada kesesuaian pesan dan naturalitas yang dirasakan.

Korpus menunjukkan bahwa popularitas format tidak dapat disamakan dengan efektivitas perilaku. Konten yang lucu atau viral dapat meningkatkan perhatian tanpa meningkatkan kepercayaan; gamifikasi dapat mendorong trial tanpa menjamin continued use; dan influencer dapat mempercepat difusi pesan tetapi juga memicu skeptisisme ketika hubungan komersial terasa lebih dominan daripada pengalaman autentik. Karena itu, keterlibatan diposisikan sebagai mekanisme antara, bukan outcome akhir.

Identitas Audiens, Generasi Z, dan Makna Gaya Hidup Perkotaan

Tema paling sering muncul, yakni pada 21 studi, menghubungkan identitas audiens, Generasi Z, dan makna gaya hidup perkotaan. Generasi Z memperlihatkan perhatian terhadap keberlanjutan, keaslian, pengaruh sosial, dan pengalaman digital, tetapi tetap mempertimbangkan kenyamanan serta kegunaan praktis (Fisu dkk., 2024; Demiris dkk., 2025; Ma dkk., 2024; Sulistiyo dkk., 2026; Peiró-Signes dkk., 2025; Ribeiro dkk., 2023; Suminar dkk., 2024). Smart mobility memperoleh daya tarik ketika transportasi publik direpresentasikan bukan hanya sebagai layanan pemerintah, tetapi sebagai praktik hidup urban yang terhubung, praktis, sosial, dan selaras dengan nilai keberlanjutan.

Hasil ini sekaligus menunjukkan heterogenitas audiens. Label Generasi Z tidak menghapus perbedaan akses, lokasi, pendapatan, preferensi, atau kebiasaan perjalanan. Karena itu, identitas bekerja sebagai proses kesesuaian antara citra layanan dan citra diri, bukan sebagai karakteristik demografis yang otomatis menghasilkan adopsi. Temuan tersebut penting bagi model karena menempatkan identification di antara representasi budaya dan pembentukan sikap.

Media Sosial sebagai Sensor Wacana Publik dan Pengalaman Layanan

Sebelas studi menempatkan media sosial sebagai arena wacana publik dan sensor pengalaman layanan. Data platform merekam reaksi terhadap stasiun baru, gangguan layanan, kebijakan transportasi, pengalaman penumpang, serta kontestasi makna keberlanjutan (Zayet dkk., 2021; Chang dkk., 2022; Zhang dkk., 2023; Stiebe, 2024; Metastasio dkk., 2024; Nikolaidou dkk., 2024; Yigitcanlar dkk., 2024). Operator dan pemerintah menghasilkan representasi resmi, sementara pengguna mereproduksi, menantang, atau mengoreksinya melalui unggahan, ulasan, video, dan komentar.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial memiliki fungsi ganda: kanal kampanye dan infrastruktur listening. Ketika institusi hanya menggunakan platform untuk menyebarkan pesan, mereka kehilangan informasi mengenai kesenjangan antara janji dan pengalaman. Sebaliknya, ketika percakapan pengguna dibaca sebagai data layanan, komunikasi dapat berfungsi sebagai sistem umpan balik yang membantu institusi mengidentifikasi masalah reputasi sekaligus masalah operasional.

Kepercayaan, Keaslian, Kredibilitas Sumber, dan Greenwashing

Sembilan belas studi menekankan kepercayaan, keaslian, kredibilitas sumber, dan greenwashing sebagai mekanisme yang menghubungkan paparan dengan hasil perilaku. Konten influencer, konten merek, user-generated content, dan klaim keberlanjutan menghasilkan respons berbeda tergantung pada kepercayaan terhadap sumber dan konsistensi pesan dengan bukti yang tersedia (Zhang dkk., 2023; Sulistiyo dkk., 2026; Peiró-Signes dkk., 2025; Suminar dkk., 2024; Ktisti dkk., 2022; Bryła dkk., 2022; Sun & Xing, 2022). Paparan greenwashing dapat mengurangi tanggung

jawab lingkungan dan niat untuk bertindak.

Kepercayaan karena itu muncul bukan sebagai atribut komunikasi semata, tetapi sebagai evaluasi relasional antara pesan, sumber, dan pengalaman. Kampanye yang kreatif dapat gagal apabila pengguna melihat ketidaksesuaian antara klaim 'cerdas' atau 'hijau' dengan keterlambatan, informasi yang tidak akurat, atau akses yang timpang. Sebaliknya, komunikasi sederhana dapat memperoleh legitimasi tinggi bila informasi konsisten, dapat diverifikasi, dan sesuai dengan pengalaman pengguna.

Realitas Pelayanan dan Kesenjangan Sikap-Perilaku

Lima belas studi mengungkapkan kesenjangan antara sikap dan perilaku. Sikap pro-lingkungan serta niat positif tidak otomatis menghasilkan perjalanan berkelanjutan. Penggunaan lahan, keandalan, aksesibilitas, keterjangkauan, infrastruktur, risiko yang dirasakan, dan kebiasaan perjalanan tetap memengaruhi keputusan aktual (Chang dkk., 2022; Lampkin dkk., 2023; Nikolaidou dkk., 2026; Ye dkk., 2023; Wang dkk., 2022; Bassanelli dkk., 2025; Fisru dkk., 2024). Komunikasi dapat menciptakan daya tarik dan mendorong percobaan, tetapi continued use bergantung pada kemampuan layanan memenuhi janji simbolik yang telah dibangun.

Tema ini menjadi koreksi terhadap pendekatan komunikasi yang terlalu berpusat pada pesan. Bila layanan tidak tersedia, tidak terjangkau, atau tidak andal, peningkatan awareness tidak cukup. Sebaliknya, layanan yang baik tetapi tidak dapat dipahami atau diprediksi juga dapat mengurangi penggunaan. Temuan hasil memperlihatkan bahwa perilaku mobilitas merupakan pertemuan antara makna, kebiasaan, dan affordance material; karena itu model perlu memasukkan realitas layanan sebagai kondisi yang terus berinteraksi dengan representasi.

Keadilan Mobilitas, Inklusivitas, dan Budaya Lokal

Dua belas studi menambahkan keadilan mobilitas, inklusivitas, dan budaya lokal ke dalam persamaan komunikasi. Transisi smart mobility dapat mengecualikan pengguna melalui praktik data, akses digital, desain kebijakan, atau infrastruktur, sedangkan studi kreatif dan humanistik menyuarakan suara lokal, pengalaman tubuh, serta ketidakseimbangan kekuasaan (Lampkin dkk., 2023; Nikolaidou dkk., 2024; Yigitcanlar dkk., 2024; Mahajan dkk., 2022; Mitieka dkk., 2023; Jeljeli dkk., 2025; Barry dkk., 2023). Representasi yang hanya menampilkan pengguna ideal, kota bersih, dan teknologi tanpa friksi berpotensi menyembunyikan perbedaan akses dan pengalaman.

Temuan tema ini memperluas ukuran keberhasilan komunikasi. Komunikasi tidak hanya efektif ketika meningkatkan engagement atau niat, tetapi juga ketika mampu merepresentasikan kelompok yang beragam, menjelaskan keterbatasan layanan secara transparan, dan membuka ruang partisipasi bagi pengguna yang terdampak. Budaya lokal menjadi konteks yang menentukan apakah pesan dipandang relevan, sementara inklusivitas menentukan apakah smartness dirasakan sebagai manfaat bersama atau hanya sebagai citra kota.

Sintesis Kritis dan Pengembangan Model SMMC

Sintesis Integratif: Model Media-Budaya Mobilitas Cerdas (SMMC)

Sintesis hasil menunjukkan jalur bertahap tetapi non-deterministik. Realitas layanan menyediakan kondisi material smart mobility; film, iklan, media sosial, dan kanal institusional membentuk ekologi media yang membuat sistem tersebut terlihat dan dapat dibicarakan. Narasi serta kode visual mengubah fitur layanan menjadi makna; resonansi budaya meningkatkan perhatian dan partisipasi; kepercayaan dan identifikasi menentukan apakah representasi diterima; makna gaya hidup urban memperkuat sikap; sedangkan sikap dapat berkembang menjadi trial, adoption, continued use, dan advocacy. Keandalan, keterjangkauan, aksesibilitas, infrastruktur, norma sosial, literasi media, konteks kebijakan, serta skeptisisme greenwashing membatasi beberapa tahap. Model SMMC karena itu menolak logika paparan→adopsi yang linear dan menggantinya dengan hubungan antara pengalaman material, representasi, budaya, kredibilitas, dan agensi audiens.

Representasi versus Realitas Layanan

Temuan lintas tema memperlihatkan ketegangan yang konsisten antara representasi dan realitas layanan. Studi media sosial menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dapat memperkuat, mengoreksi, bahkan membantah narasi resmi tentang kualitas mobilitas (Zayet dkk., 2021; Chang dkk., 2022; Zhang dkk., 2023; Stiebe, 2024). Komunikasi tetap diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian, menjelaskan manfaat, dan membantu publik memahami moda baru. Namun, pesan yang terlalu optimistik justru memperlebar jarak ekspektasi ketika pengalaman perjalanan tidak sesuai dengan janji. Berdasarkan pola tersebut, penelitian ini memandang representasi sebagai bagian dari pengalaman layanan, bukan sekadar lapisan promosi. Legitimasi pesan pada akhirnya selalu diuji oleh pengalaman aktual pengguna, sehingga umpan balik publik perlu diperlakukan sebagai mekanisme yang terus memperbaiki representasi institusional.

Resonansi Budaya versus Kredibilitas

Ketegangan berikutnya muncul antara resonansi budaya dan kredibilitas. Meme, video pendek, gamifikasi, influencer, dan green framing mampu meningkatkan visibility dan engagement (Malodia dkk., 2022; Wang dkk., 2022; Ktisti dkk., 2022; Rathi & Jain, 2024; Bassanelli dkk., 2025). Meski demikian, format yang populer tidak otomatis membuat pesan dipercaya. Kajian tentang keaslian dan greenwashing menunjukkan bahwa audiens tetap menilai siapa yang menyampaikan pesan, seberapa transparan klaimnya, dan apakah isi komunikasi sesuai dengan pengalaman nyata (Kothari dkk., 2025; Abate dkk., 2026; Balaskas & Yfantidou, 2026). Karena itu, kreativitas komunikasi smart mobility sebaiknya digunakan untuk mendekatkan layanan dengan budaya audiens tanpa menutupi informasi penting, relasi sponsor, ataupun kinerja layanan. Resonansi budaya menjadi lebih bermakna ketika berjalan bersama keterverifikan pesan dan kredibilitas sumber.

Identitas Audiens versus Heterogenitas Pengguna

Temuan tentang identitas audiens juga perlu dibaca secara hati-hati. Generasi Z sering mendapat perhatian karena intensitas penggunaan media digital dan kepeduliannya terhadap isu keberlanjutan (Fisu dkk., 2024; Ma dkk., 2024; Peiró-Signes dkk., 2025; Demiris dkk., 2025). Akan tetapi, kategori generasi tidak cukup untuk menjelaskan variasi kebutuhan mobilitas. Kondisi ekonomi, lokasi tempat tinggal, kemampuan digital, tujuan perjalanan, dan akses terhadap moda membuat respons anak muda terhadap pesan yang sama dapat berbeda. Atas dasar itu, penelitian ini tidak menempatkan budaya populer sebagai formula universal untuk menjangkau Gen Z. Identifikasi lebih tepat dipahami sebagai kecocokan antara citra layanan dengan nilai, pengalaman, dan aspirasi kelompok audiens tertentu. Implikasi praktisnya, strategi komunikasi perlu menguji subsegmen dan konteks lokal, bukan hanya mengandalkan kategori usia.

Smartness versus Keadilan Mobilitas

Hal serupa terlihat pada hubungan antara smartness dan keadilan mobilitas. Teknologi digital dapat membuat perjalanan lebih efisien dan informasi lebih mudah diakses, tetapi ketergantungan pada aplikasi, data, atau pembayaran digital juga berpotensi mengecualikan sebagian pengguna. Kajian mengenai data transportasi dan transisi smart mobility menekankan pentingnya akses, partisipasi, dan keterwakilan kelompok yang beragam (Mahajan dkk., 2022; Lampkin dkk., 2023; Mitieka dkk., 2023; Yigitcanlar dkk., 2024). Dengan demikian, citra kota cerdas tidak cukup dibangun melalui simbol teknologi tinggi. Sistem juga harus dapat digunakan, dipahami, dan dipercaya oleh pengguna dengan kemampuan serta sumber daya yang berbeda. Dalam Model SMMC, inklusivitas dan budaya lokal ditempatkan sebagai kondisi batas agar komunikasi tentang modernitas tidak menutupi persoalan akses dan ketimpangan.

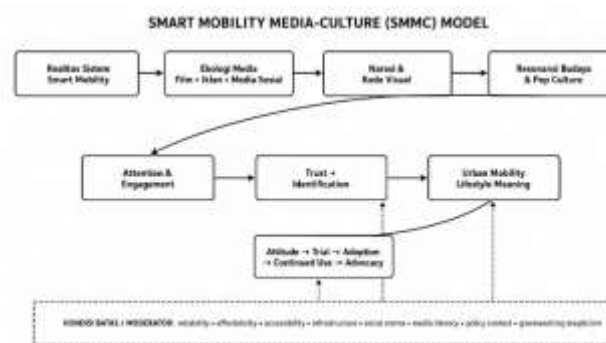
Posisi Film, Iklan, dan Media Sosial dalam Model

Perbedaan fungsi tiga ekologi media dapat dijelaskan tanpa menganggapnya sebagai objek primer yang dianalisis dengan teknik berbeda. Literatur film dan audiovisual terutama memperkaya dimensi narasi, visualitas, pengalaman tubuh, serta imajinasi ruang (Barry dkk., 2023; La Rota & Vanoutrive, 2025; Pearce & Spurling, 2024). Literatur iklan dan budaya populer lebih kuat menjelaskan framing, persuasi, engagement, keaslian, dan greenwashing (Ktisti dkk., 2022; Malodia dkk., 2022; Kothari dkk., 2025). Literatur media sosial mobilitas memberi bukti paling dekat terhadap percakapan layanan, sentimen pengguna, dan feedback institusional (Zayet dkk., 2021; Zhang dkk., 2023; Stiebe, 2024). Ketiganya tidak diperlakukan setara secara kuantitatif, tetapi berkontribusi pada tahap berbeda dalam model: film/audiovisual pada imajinasi, iklan pada persuasi, dan media sosial pada sirkulasi serta koreksi pengalaman.

Kontribusi Model SMMC

Kontribusi utama SMMC adalah menjembatani literatur yang sebelumnya terpisah. Model ini menempatkan service reality sebagai input material, media ecology sebagai

ruang visibilitas, narrative/visual coding sebagai proses pemaknaan, cultural resonance sebagai penguat perhatian, trust/identification sebagai mekanisme penerimaan, urban mobility lifestyle meaning sebagai hasil simbolik, dan attitude-trial-adoption-continued use-advocacy sebagai rangkaian outcome perilaku. Hubungan tersebut tidak bersifat kausal final karena review ini tidak melakukan meta-analisis. Model lebih tepat dipahami sebagai proposisi integratif yang dapat diuji pada penelitian berikutnya menggunakan survei SEM/PLS, eksperimen format pesan, analisis resepsi, analisis wacana multimodal, atau mixed-method social listening.



Gambar 3. Model Media-Budaya Mobilitas Cerdas (SMMC)

Perbandingan Lintas-Klaster

Perbandingan lintas-klaster memperlihatkan bahwa keempat kelompok literatur tidak memberikan kontribusi yang sama, tetapi saling melengkapi pada titik yang berbeda. Studi komunikasi mobilitas memberi bukti paling langsung tentang informasi layanan, sentimen, respons penumpang, dan hubungan institusi-publik. Studi periklanan dan budaya populer lebih banyak menjelaskan mekanisme perhatian, persuasi, engagement, keaslian, dan risiko greenwashing. Studi Generasi Z memperkuat pemahaman tentang nilai keberlanjutan, norma sosial, identitas, serta ketegangan antara ideal ekologis dan pertimbangan praktis. Sementara itu, studi film dan budaya visual membantu menjelaskan bagaimana mobilitas memperoleh makna melalui ruang, tubuh, narasi, memori, dan imajinasi. Ketika empat klaster dibaca bersama, terbentuk pola bahwa media tidak bekerja pada satu tahap tunggal. Media dapat menginformasikan, mempersuasi, memberi simbol identitas, menyediakan ruang kritik, dan memproduksi imajinasi tentang masa depan mobilitas. Temuan lintas-klaster inilah yang mendasari struktur berlapis dalam SMMC, bukan dominasi satu media atau satu jenis audiens.

Dari perbandingan tersebut, dapat ditarik satu proposisi lintas-klaster: efektivitas komunikasi smart mobility tidak ditentukan oleh kekuatan pesan secara tunggal, melainkan oleh kesesuaian antara representasi, kredibilitas sumber, dan pengalaman layanan. Literatur media sosial menunjukkan bahwa pengalaman aktual pengguna dapat segera mengoreksi citra institusional ketika informasi layanan tidak sesuai dengan kondisi lapangan (Chang dkk., 2022; Stiebe, 2024). Literatur periklanan menunjukkan bahwa framing hijau dan keaslian pesan memperoleh daya persuasif hanya ketika klaimnya dianggap dapat dipercaya (Ktisti dkk., 2022; Kothari dkk., 2025). Sementara itu, studi film dan mobilitas kreatif

menegaskan bahwa narasi dan visualitas memberi konteks identitas, ruang, dan relasi kuasa yang tidak tertangkap oleh indikator fungsional semata (Barry dkk., 2023; La Rota & Vanoutrive, 2025). Karena itu, sintesis ini menolak pemisahan sederhana antara komunikasi promosi dan kualitas layanan: komunikasi membentuk ekspektasi, sedangkan pengalaman layanan menguji dan memperbarui makna yang telah dibentuk media. Hubungan timbal balik inilah yang menjelaskan mengapa engagement tinggi belum tentu berakhir pada adopsi berkelanjutan.

Mekanisme dari Paparan menuju Penggunaan

Sintesis juga memperjelas bahwa jalur dari paparan media menuju penggunaan layanan memiliki beberapa titik transisi. Paparan pertama-tama menghasilkan visibility: audiens mengetahui layanan, isu, atau klaim keberlanjutan. Visibility kemudian dapat berkembang menjadi attention dan engagement ketika bentuk pesan sesuai dengan kebiasaan platform atau minat audiens. Akan tetapi, perpindahan dari engagement menuju attitude membutuhkan trust dan identification. Pada tahap berikutnya, attitude baru berpotensi menghasilkan trial apabila layanan dianggap dapat digunakan secara praktis. Continued use memerlukan pengalaman yang mengonfirmasi ekspektasi, sedangkan advocacy memerlukan pengalaman positif yang cukup kuat untuk dibagikan dan dipertahankan. Pola ini menjelaskan mengapa literatur yang hanya mengukur likes, views, atau intention belum cukup untuk menilai efektivitas komunikasi smart mobility. Temuan korpus tentang kesenjangan sikap-perilaku dan pentingnya kualitas layanan (Chang dkk., 2022; Lampkin dkk., 2023; Nikolaidou dkk., 2026) mendukung kebutuhan untuk membedakan indikator komunikasi jangka pendek dari outcome perilaku yang lebih berkelanjutan.

Relasi Segitiga Media–Audiens–Layanan

Dari perspektif komunikasi, hubungan yang muncul dapat diringkas sebagai segitiga media–audiens–layanan. Media membingkai layanan dan menyediakan tanda yang membantu audiens menafsirkan smartness, keberlanjutan, kenyamanan, atau modernitas. Audiens tidak menerima bingkai tersebut secara pasif; mereka menilai, membandingkan, mengomentari, dan memproduksi ulang representasi berdasarkan identitas serta pengalaman. Layanan kemudian bertindak sebagai arena verifikasi yang dapat memperkuat atau melemahkan makna media. Ketiga sisi ini terus memengaruhi satu sama lain. Ketika pengalaman positif dibagikan melalui user-generated content, pengalaman tersebut kembali menjadi media dan dapat memengaruhi audiens lain. Sebaliknya, pengalaman buruk yang berulang dapat menciptakan counter-narrative terhadap kampanye resmi. Pola sirkular ini tampak pada studi media sosial transportasi dan sentiment analysis (Zayet dkk., 2021; Zhang dkk., 2023; Stiebe, 2024). Karena itu, komunikasi smart mobility lebih tepat dipahami sebagai ekosistem sirkulasi makna daripada alur satu arah dari institusi kepada masyarakat.

Temporalitas dan Konteks Platform

Konteks platform juga memengaruhi cara mekanisme

tersebut bekerja. Media sosial yang real-time memungkinkan informasi gangguan dan respons publik beredar cepat, sehingga kredibilitas institusi dapat berubah dalam hitungan jam. Video pendek mengutamakan daya tarik awal, ritme visual, dan kemampuan berbagi; meme bergantung pada pengetahuan budaya bersama; influencer bergantung pada hubungan parasosial dan keaslian; sedangkan film atau praktik audiovisual yang lebih panjang memungkinkan pemaknaan ruang, karakter, dan konflik berkembang lebih kompleks. Perbedaan affordance tersebut menjelaskan mengapa bentuk komunikasi tidak dapat dipindahkan begitu saja antarplatform. Temuan tentang meme, video pendek, influencer, dan storytelling (Malodia dkk., 2022; Widaningsih & Putranto, 2025; Jeljeli dkk., 2025; Zhang dkk., 2026) menunjukkan bahwa format, tempo, dan norma platform ikut membentuk interpretasi. Implikasinya, strategi komunikasi smart mobility perlu memilih bentuk media berdasarkan tujuan spesifik—informasi operasional, perubahan persepsi, pembentukan identitas, atau penguatan partisipasi—bukan berdasarkan popularitas platform semata.

Makna Keberlanjutan sebagai Klaim yang Harus Dibuktikan

Keberlanjutan merupakan tema lintas-klaster yang paling mudah menjadi slogan sekaligus paling rentan dipertanyakan. Studi green advertising dan perilaku pro-lingkungan memperlihatkan bahwa audiens dapat mendukung nilai lingkungan tetapi tetap mempertimbangkan harga, kenyamanan, akses, serta manfaat pribadi (Ktisti dkk., 2022; Ribeiro dkk., 2023; Peiró-Signes dkk., 2025; Abate dkk., 2026). Dalam konteks smart mobility, temuan tersebut berarti bahwa pesan hijau sebaiknya tidak berdiri sendiri. Klaim pengurangan emisi, efisiensi, atau keberlanjutan perlu diterjemahkan menjadi konsekuensi yang dapat dipahami pengguna, misalnya perjalanan yang lebih dapat diprediksi, integrasi antarmoda, keterjangkauan, atau kemudahan akses. Ketika klaim ekologis terpisah dari pengalaman sehari-hari, greenwashing skepticism meningkat. Sebaliknya, ketika manfaat simbolik dan material bertemu, keberlanjutan dapat menjadi bagian dari identitas sekaligus alasan praktis untuk memilih moda publik.

Agenda Pengujian Empiris

SMMC menghasilkan agenda penelitian yang lebih terarah daripada sekadar menyarankan studi lanjutan secara umum. Pertama, hubungan antara cultural resonance, trust, dan urban mobility lifestyle meaning dapat diuji melalui survei atau SEM/PLS pada pengguna transportasi publik. Kedua, eksperimen dapat membandingkan pesan informatif formal dengan pesan berbasis budaya populer untuk melihat perbedaan attention, credibility, attitude, dan trial intention. Ketiga, analisis resepsi dapat menguji apakah kelompok usia, pendapatan, lokasi, atau tingkat literasi media menafsirkan representasi smart mobility secara berbeda. Keempat, social listening dapat dipadukan dengan data kualitas layanan untuk menguji apakah perubahan sentimen mengikuti perubahan operasional. Kelima, analisis visual dan naratif terhadap kampanye tertentu dapat dilakukan secara primer dengan teori semiotika yang eksplisit, sesuatu yang sengaja tidak dilakukan

pada review ini. Agenda tersebut membantu memisahkan kontribusi konseptual review dari kebutuhan validasi empiris berikutnya.

Relevansi bagi Ilmu Komunikasi

Secara disipliner, hasil review menegaskan bahwa smart mobility layak dipelajari sebagai persoalan komunikasi, bukan hanya transportasi atau teknologi informasi. Keputusan menggunakan moda dipengaruhi oleh informasi, framing, kepercayaan, norma, identitas, dan pengalaman yang dimediasi. Bahkan fitur teknis seperti real-time information, aplikasi, atau pembayaran digital memperoleh makna sosial melalui komunikasi tentang kemudahan, keamanan, eksklusivitas, atau modernitas. Studi tentang komunikasi transportasi digital (Yigitcanlar dkk., 2024) serta penggunaan media sosial dalam penelitian transportasi (Zayet dkk., 2021) memperlihatkan perluasan arena komunikasi tersebut. Dengan memasukkan budaya visual dan populer, penelitian ini menambahkan dimensi bahwa smartness tidak hanya harus berfungsi, tetapi juga harus dipahami dan dirasakan relevan. Posisi ini memperkuat kontribusi artikel terhadap kajian media komunikasi: fokusnya bukan pada performa teknis moda, melainkan pada proses produksi, sirkulasi, negosiasi, dan verifikasi makna di antara institusi, media, dan audiens.

Batas Interpretasi Frekuensi Tema

Frekuensi sembilan tema pada penelitian ini perlu dibaca sebagai karakteristik korpus, bukan sebagai ukuran besarnya pengaruh suatu mekanisme. Tema identitas audiens muncul pada 21 studi dan tema kepercayaan pada 19 studi, tetapi angka tersebut tidak berarti bahwa identitas lebih kuat secara kausal daripada kepercayaan. Satu artikel dapat berkontribusi pada lebih dari satu tema, desain penelitian antarartikel berbeda, dan konteksnya tidak seragam. Karena itu, frekuensi digunakan untuk menunjukkan kepadatan perhatian literatur dan membantu mengidentifikasi mekanisme yang berulang. Interpretasi utama tetap didasarkan pada pola hubungan antartema. Dalam pola tersebut, perhatian dan engagement lebih sering muncul pada tahap awal, kepercayaan dan identifikasi berfungsi sebagai mekanisme penerimaan, sedangkan kualitas layanan dan akses bertindak sebagai kondisi yang menentukan keberlanjutan perilaku. Pembedaan ini penting agar thematic review tidak berubah menjadi pseudo-meta-analysis. Temuan SMMC karena itu harus dibaca sebagai model konseptual yang dibangun dari konvergensi pola, bukan sebagai estimasi effect size. Pengujian kekuatan hubungan membutuhkan penelitian empiris yang menggunakan desain, populasi, dan indikator yang dapat dibandingkan secara langsung.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, Model SMMC memperluas studi komunikasi media dengan mengintegrasikan mobilitas sosio-teknis, representasi, budaya visual, persuasi, identitas audiens, dan praktik penggunaan. Model ini menempatkan komunikasi bukan sebagai fungsi promosi pasca-hoc, melainkan sebagai mekanisme yang menghubungkan fitur layanan dengan ekspektasi, interpretasi, dan legitimasi sosial.

Dibandingkan pendekatan yang hanya menilai efektivitas kampanye, SMMC menegaskan bahwa pesan selalu dibaca melalui pengalaman material dan konteks budaya. Dibandingkan pendekatan mobilitas yang hanya mengukur perilaku, model memberi ruang bagi narasi, citra, dan identitas sebagai mekanisme pembentuk desirability dan trust.

Secara praktis, komunikasi transportasi publik perlu mengintegrasikan tiga fungsi: menginformasikan realitas layanan, membangun representasi yang bermakna dan relevan secara budaya, serta mendengarkan pengalaman yang dihasilkan pengguna. Kampanye tidak seharusnya melebihi keberlanjutan atau kecanggihan teknologi. Kreativitas visual dan budaya populer harus didukung oleh bukti layanan yang transparan, sumber yang kredibel, representasi inklusif, serta mekanisme respons ketika wacana platform menunjukkan ketidaksesuaian antara mobilitas yang dijanjikan dan dialami. Praktik tersebut menggeser indikator keberhasilan dari reach semata menuju kombinasi engagement, trust, trial, retention, dan kualitas feedback publik.

Keterbatasan

Penelitian ini merupakan integrative thematic literature review dengan alur seleksi berbasis PRISMA, bukan systematic review yang mengklaim pencarian exhaustif seluruh basis data. Korpus menggabungkan studi komunikasi mobilitas langsung dengan bukti transferabel dari konsumsi berkelanjutan, pariwisata, periklanan, Generasi Z, serta studi mobilitas kreatif karena penelitian yang sekaligus mengintegrasikan smart mobility, media visual, dan budaya populer masih terbatas. Konsekuensinya, tema menunjukkan pola konseptual lintas-domain dan tidak dapat dibaca sebagai ukuran efek kausal. Analisis bersifat interpretatif; walaupun codebook, cross-reading, dan audit keterlacakan digunakan, keputusan coding tetap melibatkan penilaian peneliti. Selain itu, jalur penemuan menggunakan beberapa publisher platform dan Google Scholar untuk discovery/DOI checking, bukan authenticated database export tunggal. Penelitian berikutnya perlu menguji model pada sistem transportasi dan konteks budaya spesifik, sekaligus memverifikasi hubungan antarvariabel secara empiris.

KESIMPULAN

Secara empiris, korpus final terdiri atas 50 studi: 19 studi periklanan dan budaya populer (38%), 15 studi komunikasi mobilitas (30%), delapan studi Generasi Z dan perilaku berkelanjutan (16%), serta delapan studi film, narasi, dan budaya visual (16%). Pola tematik menunjukkan bahwa identitas audiens dan makna gaya hidup urban merupakan tema yang paling sering muncul (21 studi), diikuti kepercayaan, keaslian, kredibilitas sumber, dan greenwashing (19 studi); periklanan/pembingkaihan hijau serta budaya partisipatif masing-masing muncul pada 16 studi; kesenjangan sikap-perilaku pada 15 studi; keadilan mobilitas pada 12 studi; komunikasi sosio-teknis dan wacana platform masing-masing pada 11 studi; serta narasi, kode visual, dan imajinasi mobilitas pada 10 studi. Selain distribusi frekuensi tersebut, pola hubungan lintas-tema dalam korpus menunjukkan

kecenderungan yang konsisten: perhatian dan engagement lebih banyak tampil pada tahap awal paparan, kepercayaan dan identifikasi berfungsi sebagai mekanisme penerimaan, sedangkan kualitas layanan, akses, dan pengalaman aktual menjadi kondisi yang menentukan apakah sikap berkembang menjadi penggunaan berkelanjutan. Pola ini diperlakukan sebagai pola empiris-kualitatif korpus, bukan sebagai estimasi hubungan kausal atau effect size. Berdasarkan pola empiris dan konseptual tersebut, review ini menjawab lima pertanyaan penelitian secara berurutan. Pertama, smart mobility, mobilitas publik, dan mobilitas berkelanjutan direpresentasikan bukan hanya sebagai sistem transportasi, tetapi juga sebagai objek media dan proposisi budaya melalui informasi layanan, citra kota, narasi audiovisual, iklan, dan percakapan platform. Kedua, mekanisme yang berulang meliputi narasi dan kode visual yang membentuk imajinasi mobilitas, green framing dan persuasi, serta meme, video pendek, influencer, dan gamifikasi yang membangun perhatian dan engagement. Ketiga, pada tingkat audiens, kepercayaan, keaslian, identifikasi, kredibilitas sumber, dan kesesuaian pengalaman menghubungkan representasi dengan sikap serta niat perilaku. Keempat, perpindahan dari sikap menuju trial, adoption, continued use, dan advocacy dibatasi oleh keandalan, keterjangkauan, aksesibilitas, infrastruktur, norma sosial, literasi media, kebijakan, budaya lokal, dan keadilan mobilitas. Kelima, temuan lintas-domain tersebut dapat diintegrasikan dalam Model Smart Mobility Media-Culture (SMMC) sebagai proposisi komunikasi yang menjelaskan hubungan antara kondisi material layanan, representasi media, pemaknaan budaya, mekanisme audiens, dan perilaku mobilitas.

Secara konseptual, Model Smart Mobility Media-Culture (SMMC) memposisikan realitas layanan sebagai landasan material yang kemudian dibuat terlihat dan dapat dibicarakan melalui ekologi media. Narasi dan kode visual menerjemahkan fitur layanan menjadi makna, sedangkan resonansi budaya memperkuat perhatian dan keterlibatan. Penerimaan representasi selanjutnya bergantung pada kepercayaan dan identifikasi, yang membantu membentuk makna gaya hidup mobilitas urban dan sikap terhadap layanan. Sikap tersebut dapat berkembang menjadi percobaan, adopsi, penggunaan berkelanjutan, dan advokasi apabila pengalaman aktual mengonfirmasi janji komunikasi dan hambatan material dapat diatasi. Dengan demikian, komunikasi bukan pengganti kualitas layanan dan bukan pula sekadar promosi, melainkan lapisan interpretatif yang menghubungkan sistem dengan audiens. Implikasi praktisnya adalah kebutuhan untuk merancang komunikasi yang kreatif sekaligus dapat diverifikasi, mendengarkan percakapan pengguna sebagai feedback layanan, serta memastikan bahwa citra smartness tidak menutupi persoalan akses dan inklusi. Penelitian lanjutan disarankan menguji Model SMMC secara empiris pada audiens dan sistem transportasi tertentu serta membandingkan format komunikasi formal, budaya populer, dan user-generated discourse.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Dinamika atas dukungan institusional dan kolaborasi lintas program studi yang mendukung penyelesaian penelitian ini.

KETERSEDIAAN DATA

Matriks penyaringan memuat 122 judul unik, jalur DOI/full text, keputusan inklusi, penilaian kualitas, ekstraksi data, dan pengodean tematik untuk 50 studi yang disertakan. Matriks tersebut berfungsi sebagai audit trail review dan dapat disediakan sebagai data pendukung sesuai kebutuhan proses editorial.

REFERENSI

- Abate, Y. A., Niininen, O., Ukpabi, D., & Karjaluo, H. (2026). Green social media marketing and responsible travel across generations: How content source, trust, and greenwashing shape environmental responsibility. *Cleaner and Responsible Consumption*, 22, 100455. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2026.100455>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLOS ONE*, 20(6), e0325953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- Balaskas, S., & Yfantidou, I. (2026). Cross-national evidence on influencer-driven green choice: a moderated-mediation model of authenticity, parasocial ties, and greenwashing exposure. *Frontiers in Communication*, 11, 1764803. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1764803>
- Barry, K., Southern, J., Baxter, T., Blondin, S., Booker, C., Bowstead, J., Butler, C., et al. (2023). An agenda for creative practice in the new mobilities paradigm. *Mobilities*, 18(3), 349–373. <https://doi.org/10.1080/17450101.2022.2136996>
- Bassanelli, S., Belliato, R., Bonetti, F., Vacondio, M., Gini, F., Zambotto, L., & Marconi, A. (2025). Gamify to persuade: A systematic review of gamified sustainable mobility. *Acta Psychologica*, 252, 104687. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104687>
- Behrendt, F., & Sheller, M. (2024). Mobility data justice. *Mobilities*, 19(1), 151–169. <https://doi.org/10.1080/17450101.2023.2200148>
- Borah, P. S., Dogbe, C. S. K., & Marwa, N. (2024). Generation Z's green purchase behavior: Do green consumer knowledge, consumer social responsibility, green advertising, and green consumer trust matter for sustainable development? *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4530–4546. <https://doi.org/10.1002/bse.3714>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, 18(3), 328–352. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238>
- Brodersen, M., Pink, S., & Forsa, V. (2024). Automating the first and last mile? Reframing the 'challenges' of

- everyday mobilities. *Mobilities*, 19(1), 87–102. <https://doi.org/10.1080/17450101.2023.2218595>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24), 16637. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- Chang, H., Huang, J., Yao, W., Zhao, W., & Li, L. (2022). How do new transit stations affect people's sentiment and activity? A case study based on social media data in Hong Kong. *Transport Policy*, 120, 139–155. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.03.011>
- Del Olmo Arriaga, J. L., Pretel-Jiménez, M., & Ruiz-Viñals, C. (2025). From Fast Fashion to Shared Sustainability: The Role of Digital Communication and Policy in Generation Z's Consumption Habits. *Sustainability*, 17(18), 8382. <https://doi.org/10.3390/su17188382>
- Demiris, A., Fountas, G., Fonzone, A., & Basbas, S. (2025). Generation Z's Travel Behavior and Climate Change: A Comparative Study for Greece and the UK. *Big Data and Cognitive Computing*, 9(3), 70. <https://doi.org/10.3390/bdcc9030070>
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11, 113. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00529-3>
- Fisu, A. A., Syabri, I., & Andani, I. G. A. (2024). Urban dynamics and Gen-Z mobility: The influence of land use diversity and density on daily trip patterns in Indonesia. *Sustainable Futures*, 8, 100388. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100388>
- Jaska, E., Werenowska, A., & Balińska, A. (2022). Environmentally and Socially Sustainable Behaviors of Generation Z in Poland Stimulated by Mobile Applications. *Energies*, 15(21), 7904. <https://doi.org/10.3390/en15217904>
- Jeljeli, R., Farhi, F., Mohsen, M., Mallek, M., & Setoutah, S. (2025). Examining the effects of social media storytelling on Gen Z supporting cultural heritage and sustainability in the United Arab Emirates. *Frontiers in Sociology*, 10, 1653182. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1653182>
- Kothari, H., Choudhary, A., Jain, A., Singh, S., Prasad, K. D. V., & Vani, U. K. (2025). Impact of social media advertising on consumer behavior: role of credibility, perceived authenticity, and sustainability. *Frontiers in Communication*, 10, 1595796. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1595796>
- Ktisti, E., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2022). Green Advertising on Social Media: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(21), 14424. <https://doi.org/10.3390/su142114424>
- La Rota, S., & Vanoutrive, T. (2025). 'They want to give us thinking': the role of filmmaking in creating narratives around mobility and land in the Canton of Ambato, Ecuador. *Mobilities*, 20(5), 734–752. <https://doi.org/10.1080/17450101.2025.2462565>
- Lampkin, S. R., Barr, S., Williamson, D. B., & Dawkins, L. C. (2023). Engaging publics in the transition to smart mobilities. *GeoJournal*, 88, 4953–4970. <https://doi.org/10.1007/s10708-023-10906-6>
- Ma, Y., Li, Y., & Han, F. (2024). Interconnected Eco-Consciousness: Gen Z Travelers' Intentions toward Low-Carbon Transportation and Hotels. *Sustainability*, 16(15), 6559. <https://doi.org/10.3390/su16156559>
- Mahajan, V., Kuehnelt, N., Intzevidou, A., Cantelmo, G., Moeckel, R., & Antoniou, C. (2022). Data to the people: a review of public and proprietary data for transport models. *Transport Reviews*, 42(4), 415–440. <https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1977414>
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology & Marketing*, 39, 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- McDuie-Ra, D. (2023). Skateboarding in the empty city: a radical archive of alternative pandemic mobilities. *Mobilities*, 18(5), 821–838. <https://doi.org/10.1080/17450101.2022.2154693>
- Metastasio, R., Bocci, E., Passafaro, P., Carnovale, F., & Zenone, V. (2024). The Social Representation of Sustainable Mobility: An Exploratory Investigation on Social Media Networks. *Sustainability*, 16(7), 2833. <https://doi.org/10.3390/su16072833>
- Mitieka, D., Luke, R., Twinomurizi, H., & Mageto, J. (2023). Smart Mobility in Urban Areas: A Bibliometric Review and Research Agenda. *Sustainability*, 15(8), 6754. <https://doi.org/10.3390/su15086754>
- Mohulatsi, M. (2024). The Sea and Underwater Transport in Imraan Coovadia's The Institute for Taxi Poetry. *English Studies in Africa*, 67(2), 77–92. <https://doi.org/10.1080/00138398.2024.2385738>
- Muneer, Q., & Khan, M. A. (2025). Role of YouTube in creating awareness of sustainable transportation: A Latent Dirichlet Allocation approach. *Sustainable Futures*, 9, 100607. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100607>
- Nikolaidou, A., Kopsacheilis, A., Gavanis, N., & Politis, I. (2024). Assessing the EU Climate and Energy Policy Priorities for Transport and Mobility through the Analysis of User-Generated Social Media Content Based on Text-Mining Techniques. *Sustainability*, 16(10), 3932. <https://doi.org/10.3390/su16103932>
- Nikolaidou, A., Papaioannou, P., Basbas, S., & Politis, I. (2026). Social Media Sentiment and Service Quality Evidence in Public Transport and Passenger Mobility: A Review. *Electronics*, 15(14), 3086. <https://doi.org/10.3390/electronics15143086>
- Opelík, D., Voráček, J., Bernardová, G., & Bačuvčík, R. (2025). Communicating sport, sustainability and social activism to generation Z: consumer perceptions. *Frontiers in Communication*, 10, 1677490. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1677490>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pearce, L., & Spurling, N. J. (2024). Auto/biography and

- mobilities in the time of climate emergency. *Mobilities*, 19(5), 807–822. <https://doi.org/10.1080/17450101.2024.2393320>
- Peiró-Signes, Á., Biondo, A., Sakka, G., Borsellino, V., & Galati, A. (2025). Exposure to social media pro-environmental campaigns and its impact on Generation Z's commitment to environmental sustainability actions. *Sustainable Futures*, 10, 101320. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101320>
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2025). Impact of social media influencer content on generation Z sustainable tourism choices. *Discover Sustainability*, 6, 1121. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-02004-z>
- Rathi, N., & Jain, P. (2024). Impact of meme marketing on consumer purchase intention: Examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*, 20(1), 1–16. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.01](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.01)
- Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2023). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 1079–1099. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2230389>
- Stiebe, M. (2024). Social big data mining for the sustainable mobility and transport transition: findings from a large-scale cross-platform analysis. *European Transport Research Review*, 16, 28. <https://doi.org/10.1186/s12544-024-00651-3>
- Sulistiyo, A., Dahana, W. D., & Wihartika, D. (2026). Drivers of Gen Z's Green Purchase Intention in Public Transportation. *Future Transportation*, 6(4), 155. <https://doi.org/10.3390/futuretransp6040155>
- Suminar, J. R., Hafiar, H., Amin, K., & Prastowo, A. A. (2024). Predicting pro-environmental behavior among generation Z in Indonesia: the role of family norms and exposure to social media information. *Frontiers in Communication*, 9, 1461609. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1461609>
- Sun, Y., & Xing, J. (2022). The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. *Sustainability*, 14(11), 6879. <https://doi.org/10.3390/su14116879>
- Tiwari, S. K., Haque, M. A., Kirmani, M. D., & Kumar, S. (2025). How social media advertising influences sustainable purchase intentions in the digital age. *Discover Sustainability*, 6, 889. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01820-7>
- Toivanen, A.-L. (2021). Aeromobilities of diasporic returnees in Francophone African literatures. *Mobilities*, 16(4), 597–611. <https://doi.org/10.1080/17450101.2021.1898913>
- Wang, L., Li, X. S., Wang, Q., & Su, L. (2026). From Owning to Connecting: Understanding and Leveraging the Effect of Internet Meme Marketing. *Journal of Marketing*, OnlineFirst, 1–20. <https://doi.org/10.1177/00222429261417674>
- Wang, W., Gan, H., Wang, X., Lu, H., & Huang, Y. (2022). Initiatives and challenges in using gamification in transportation: a systematic mapping. *European Transport Research Review*, 14, 41. <https://doi.org/10.1186/s12544-022-00567-w>
- Widaningsih, T. T., & Putranto, A. (2025). Digital tourism communication: effects of influencer credibility, content quality, and e-WoM on emotions, FoMO, self-identification, and visit intentions of Gen Z travelers. *Frontiers in Communication*, 10, 1717937. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1717937>
- Ye, Q., Ozbay, K., Zuo, F., & Chen, X. (2023). Impact of Social Media on Travel Behaviors during the COVID-19 Pandemic: Evidence from New York City. *Transportation Research Record*, 2677(4), 219–238. <https://doi.org/10.1177/03611981211033857>
- Yigitcanlar, T., Downie, A. T., Mathews, S., Fatima, S., MacPherson, J., Behara, K. N. S., & Paz, A. A. (2024). Digital technologies of transportation-related communication: Review and the state-of-the-art. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 23, 100987. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.100987>
- Zayet, T. M. A., Ismail, M. A., Varathan, K. D., Noor, R. M. D., Chua, H. N., Lee, A., Low, Y. C., & Singh, S. K. J. (2021). Investigating transportation research based on social media analysis: a systematic mapping review. *Scientometrics*, 126(8), 6383–6421. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-04046-2>
- Zhang, W., Barchers, C., & Smith-Colin, J. (2023). Transit communication via Twitter during the COVID-19 pandemic. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 50(5), 1244–1261. <https://doi.org/10.1177/23998083221135609>
- Zhang, Y., Tong, B., & Wu, L. (2026). Utilitarian or hedonic? A study on the mechanism of short-form video type perception and green brand image construction. *Frontiers in Communication*, 11, 1810293. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1810293>

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Achmad Arrosyidi, Mochammad Arifin, dan Hardman Budiardjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.