

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Sebagai salah satu kota metropolitan dengan pertumbuhan urbanisasi yang pesat, Jakarta menghadapi tantangan besar dalam sistem transportasi publik. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), Jakarta mengalami kepadatan kendaraan yang tinggi dengan rata-rata 19,2 juta perjalanan per hari, di mana 70% perjalanan masih didominasi oleh kendaraan pribadi. Kondisi ini memperburuk tingkat kemacetan dan polusi udara, sehingga diperlukan strategi transportasi publik yang efektif dan berkelanjutan untuk mendorong peralihan penggunaan kendaraan pribadi ke moda transportasi umum seperti Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta.

PT Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta telah menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanannya, layanan transportasi umum. Salah satu strategi komunikasi yang dapat menimbulkan dampak positif yaitu melakukan kolaborasi acara (Rosadian, 2023). Kolaborasi PT Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta dengan acara Brightspot *Market* merupakan upaya strategi PT MRT dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat dalam menggunakan transportasi umum MRT. Kolaborasi PT MRT dengan acara Brightspot merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan MRT, khususnya di kalangan generasi muda dan komunitas kreatif perkotaan. Kolaborasi yang dilakukan oleh PT MRT yaitu dengan salah satu festival yang bernama Brightspot *market*.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran dan daya tarik layanan MRT, PT MRT Jakarta mengadopsi strategi komunikasi pemasaran kolaboratif melalui kemitraan dengan berbagai acara dan festival, salah satunya Brightspot *Market*. Brightspot *Market*, sebagai festival kreatif yang telah berlangsung sejak 2009, memiliki target audiens yang sesuai dengan sasaran MRT, yaitu generasi muda, komunitas kreatif, dan profesional urban (Brightspot, 2024). Penyelenggaraan Brightspot *Market* di lokasi yang terintegrasi dengan jalur MRT menjadi strategi yang tidak hanya mempermudah akses pengunjung, tetapi juga

meningkatkan pengalaman langsung dalam menggunakan MRT sebagai bagian dari gaya hidup urban



Gambar 1.1 Brightspot Entrance

Sumber : Brightspot (2024)

Salah satu strategi komunikasi yang dapat menimbulkan dampak positif yaitu melakukan kolaborasi acara (Rosadian, 2023). Kolaborasi PT Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta dengan acara Brightspot Market merupakan upaya strategi PT MRT dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat dalam menggunakan transportasi umum MRT. Jika menghubungkan kegiatan ini dengan komunikasi pemasaran, maka kolaborasi antara PT MRT Jakarta dan Brightspot Market dapat dikategorikan sebagai *event-based marketing* strategi yang memanfaatkan pengalaman langsung (*experiential marketing*) untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan *brand* (Schmitt, 1999). Menurut Duncan (2005), *event marketing* merupakan strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, karena memungkinkan audiens mengalami produk atau layanan secara langsung dalam situasi yang relevan dan menarik. Kolaborasi PT MRT dengan acara Brightspot bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan MRT, khususnya di kalangan generasi muda dan komunitas kreatif perkotaan. Kolaborasi yang dilakukan oleh PT MRT yaitu dengan salah satu festival yang bernama Brightspot market.



Gambar 1.2 Brightspot Market

Sumber : Brightspot (2024)

Brightspot *market* merupakan acara festival yang menyediakan berbagai kearifan lokal seperti *fashion*, kuliner, dan musik untuk pengunjunnya. Brightspot didirikan oleh *Future 10*, *C & C Project*, dan LTD juga didirikannya acara ini terinspirasi dari gerakan budaya Indonesia maupun internasional. Ketiga mitra tersebut merupakan kolektif kreatif atau perusahaan yang bergerak dibidang festival oleh karena itu brightspot merupakan festival yang diselenggarakan oleh *event organizer* (EO) atau kolektiv kreatif . Pada awal digelar tahun 2009 di Plaza Indonesia Jakarta, festival ini bertujuan untuk memperlihatkan karya terbaik dibidang *mode*, gaya hidup, makanan, seni, dan barang koleksi. Penggelaran acara pertama menghadirkan 25 vendor pilihan yang berhasil meraih 5.000 pengunjung dalam empat hari. Brightspot telah berkembang pesat dengan lebih 190 vendor dan 60.000 pengunjung, juga mencakup fitur tambahan seperti musik, seni, dan forum berbagai pengetahuan. Acara ini berperan besar dalam menggerakkan industri kreatif Indonesia. Brightspot mendukung kreativitas masyarakat dalam memperbaiki dunia dan mendorong kreasi baru yang berharga. Di tengah era digital, Brightspot terus mendukung para creator untuk berinovasi dan memberikan dampak positif bagi masyarakat. Brightspot sudah melakukan kerja sama dengan MRT sejak tahun 2023 hingga saat peneltian ini berlangsung, sehingga reputasi kerja sama ini menarik untuk keberlangsungan strategi komunikasi yang digunakan (Brightspot, 2024)

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi PT MRT dalam meningkatkan *awareness* melalui kolaborasi dengan *event* Brightspot. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan pada wilayah DKI Jakarta dikarenakan Transportasi ini hanya terintegritas pada wilayah Jakarta. *Event* Brightspot merupakan festival yang menampilkan berbagai

kearifan lokal seperti *fashion*, kuliner, dan musik. Pada setiap *event* yang diadakan MRT dan Brightspot telah menjadi *partner* dalam pemasaran. Peneliti ingin meneliti strategi komunikasi yang digunakan dalam kolaborasi tersebut.

Kolaborasi PT MRT dengan acara Brightspot merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penggunaan khususnya dikalangan generasi muda dan komunitas kreatif perkotaan. Acara Brightspot sendiri memiliki audiens yang beragam, namun cenderung tertarik dengan kota dan gaya hidup modern. Oleh karena itu, kerja sama ini akan memungkinkan PT MRT menjangkau segmen pengguna potensial yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Melalui interaksi langsung di berbagai acara, PT MRT mampu mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan, seperti mobilitas berkelanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan, dengan cara yang lebih menarik dan relevan kepada masyarakat perkotaan (Rosadian, 2023). Hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan penggunaan MRT dan berupaya membangun citra sebagai moda transportasi yang modern, relevan, dan menarik bagi masyarakat..

Sebagai pilihan transportasi publik yang modern, saat ini PT MRT Jakarta tengah berupaya membangun citra sebagai moda transportasi yang relevan dan menarik bagi masyarakat. Melalui kolaborasi ini, PT MRT Jakarta menciptakan peluang interaksi langsung antara masyarakat dan layanan MRT. Brightspot Market diadakan di lokasi-lokasi yang terintegrasi dengan MRT. Sebagai strategi pemasaran berbasis kolaborasi (*collaborative marketing*), seperti yang diterapkan dengan acara Brightspot Market, dinilai efektif karena memberikan pengalaman pengguna yang lebih personal dan interaktif. Kolaborasi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap MRT, juga dapat mendorong penggunaan transportasi umum di Jakarta.

Berdasarkan pemberitaan di media serta publikasi resmi PT MRT Jakarta, kolaborasi dengan Brightspot Market telah memberikan dampak positif terhadap citra dan eksposur MRT Jakarta. Menurut laporan MRT Jakarta *Annual Report* (2023), selama periode acara Brightspot Market 2023, terjadi peningkatan jumlah pengguna MRT sebesar 17% dibandingkan hari biasa, dengan mayoritas pengguna berasal dari segmen usia 18-35 tahun, yang merupakan target utama kampanye *brand awareness* PT MRT Jakarta. Selain itu, media sosial MRT Jakarta mengalami peningkatan *engagement* hingga 40%, terutama melalui konten promosi *event* dan pengalaman pengguna di Brightspot Market.

Jika berbicara mengenai komunikasi pemasaran, keberhasilan strategi ini menunjukkan efektivitas pendekatan *collaborative marketing*, dimana *brand* MRT Jakarta tidak hanya dipromosikan secara mandiri, tetapi juga diperkuat melalui keterlibatan dengan ekosistem komunitas kreatif di Brightspot Market (O'Leary, 2010). Kolaborasi ini menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak, dengan MRT Jakarta mendapatkan eksposur lebih luas, sementara Brightspot Market mendapatkan keuntungan dari aksesibilitas yang lebih baik bagi pengunjung (JakartaMRT) .

Berdasarkan hasil konferensi pers (*press conference*), yang dilakukan pada 23 Juli 2024 di Senayan Park wilayah Jakarta Pusat. Bapak Guruh selaku bagian departemen *Branding* MRT mengatakan bahwa kerja sama ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat juga kenyamanan jalur menuju Taman Brightspot 2024 didukung oleh PT MRT Jakarta. Taman Brightspot akan diadakan di Urban Forest Cipete Jakarta Selatan, *venue* tersebut terintegrasi dengan stasiun MRT Cipete Raya yang mempermudah pengunjung. Dengan tersedianya layanan transportasi PT MRT pengunjung dapat terhindar dari kemacetan dan hambatan. Fasilitas yang nyaman dapat meningkatkan aksesibilitas dan bertujuan untuk membuka peluang bagi industri kreatif lokal. Dukungan ini dapat menciptakan ruang inspiratif dan inklusif bagi masyarakat di Jakarta (Djakarta!, 2024).

Meningkatnya kepadatan jumlah penduduk dikota Jakarta berdampak pada padatnya lalu lintas dan meningkatkan moda transportasi yang cepat, efisien, dan ramah lingkungan. Transportasi umum berperan penting dalam menghindari kemacetan juga mengurangi pencemaran lingkungan seperti emisi karbondioksida. Menurut (Greer,2011). Salah satu keberhasilan transportasi umum adalah tersedianya layanan yang dapat diandalkan, terintegrasi, dan terjangkau dalam semua golongan masyarakat. Kehadiran layanan transportasi umum seperti MRT, Bus Rapid Transit (BRT), dan Kereta Komuter sangat membantu dalam perkembangan mobilitas masyarakat. Masyarakat lebih menggunakan transportasi umum untuk kebutuhan sehari-hari dengan tujuan menghindari kemacetan, polusi, dan biaya yang efisien (Dewa Dwi Putra et al., 2023) .

Transportasi umum merupakan hal yang memiliki komponen utama dalam membantu kegiatan masyarakat maupun pemerintahan. Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan transportasi umum(Kurniawan et al., 2021). Transportasi umum merupakan

alat angkut penumpang yang dilakukan dengan sistem pembayaran atau sewa. Transportasi umum bertujuan untuk mengantarkan penumpang dengan sejumlah yang besar ke tujuan yang berbeda. Dalam hal ini, angkutan umum memegang peran penting dalam menjalankan perekonomian kota metropolitan (Eyesenbach, 2011). Menggunakan layanan transportasi yang memadai merupakan kemajuan dari kota metropolitan dengan harga yang dapat diterima dan terjangkau (Greer, 2011).

Kehadiran MRT pada tahun 2019 merupakan cara untuk menghindari kemacetan (Dewa Dwi Putra et al., 2023). Rute yang diintegrasikan oleh MRT adalah Bunderan HI – Duku Atas BNI – Setiabudi Astra – Bendungan Hilir – Istora Mandiri – Senayan – ASEAN – Blok M – Blok A – Haji Nawir – Cipete – Fatmawati – Lebak Bulus. Selain harganya yang cukup efisien, kecepatan MRT mencapai 80 hingga 100 Km per jam (Pemprov.DKI). Fasilitas ini membuat masyarakat menggunakan transportasi tersebut, karena dengan kesesuaian jam berangkat yang tepat dan dapat terhindar dari kemacetan. Menurut Muslim (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa negara Singapura dalam sistem transportasinya dapat mengatasi kemacetan dengan menggunakan MRT. MRT ini dihubungkan dengan jalur – jalur penting seperti pusat perbelanjaan, sekolah, kantor maupun tempat hiburan (Ramadhyanti, 2020). Oleh karena itu dipelukannya strategi untuk meningkatkan *awareness* / kesadaran masyarakat terhadap penggunaan transportasi umum melalui pendekatan pemasaran yang relevan.

Dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penggunaan transportasi umum dibutuhkan fasilitas yang memberikan kenyamanan dan keamanan. Kesadaran merek (*Brand awareness*) menjadi faktor utama dalam membangun *brand* yang kuat. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan *Brand* didalam pikiran konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen (Dalem & Sutari, 2017). Komunikasi pemasaran perusahaan wajib membangun komunikasi dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, dengan tujuan dapat mempertahankan retensi dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Marentek et al., 2020).

Sebuah perusahaan terdapat divisi atau bagian yang bertanggung jawab dalam meningkatkan suatu produk dan menjaga nama baik integritas perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan unsur utamanya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pesan dapat disampaikan

dan dipahami antar individu ataupun kelompok. Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan dan organisasinya memperluas nilai-nilai dengan konsumen (Marentek et al., 2020). Strategi komunikasi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas (Mardiana, 2013)

Salah satu strategi pemasaran yang dapat menimbulkan dampak positif yaitu dengan cara melakukan kolaborasi *marketing*. Peran kolaborasi digital marketing dapat melalui media sosial, tempat, atau pun *Influencer*. pemasaran dan keterlibatan *influencer* dalam pemasaran mampu memberikan dampak besar dan positif terhadap kinerja pemasaran usaha kuliner (Rosadian, 2023). Kata kolaborasi sering digunakan untuk menggambarkan proses penyelesaian pekerjaan yang bersifat lintas batas, lintas sektor, dan lintas hubungan (O’Leary, 2010). Dalam memasarkan produk para pelaku usaha banyak memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital, hal ini dianggap efektif karena banyak memberikan kemudahan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “*In Search of the Collaborative Advantage of Public-Private Partnerships: A Comparative Analysis of Dutch Transport Infrastructure Projects*” oleh Verweij dan Satheesh (2023), dijelaskan bahwa kolaborasi antara sektor publik dan swasta belum tentu menghasilkan *collaborative advantage* yang signifikan. Dalam penelitian tersebut, penulis membandingkan dua jenis pendekatan proyek infrastruktur di Belanda, yaitu DBFM (*Design-Build-Finance-Maintain*) dan metode konvensional D&C (*Design and Construct*). Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun proyek DBFM menunjukkan efisiensi biaya yang lebih baik, tidak ditemukan bukti kuat bahwa hal tersebut dihasilkan oleh kualitas kolaborasi antar aktor proyek. Penelitian ini memperlihatkan bahwa klaim mengenai keunggulan kolaboratif harus diuji secara hati-hati dan kontekstual.

Berbeda dari penelitian tersebut, penelitian ini akan membahas bagaimana strategi komunikasi kolaboratif yang dilakukan oleh PT MRT Jakarta bersama Brightspot *Market* dapat menciptakan keunggulan kolaboratif secara nyata, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat urban. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif deskriptif dengan mengidentifikasi strategi komunikasi yang dijalankan oleh divisi eksternal MRT dalam mengelola kolaborasi *event*. Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana sinergi nilai, penyelarasan visual, pemanfaatan media sosial, dan penyampaian narasi gaya hidup urban dapat membentuk citra merek yang kuat dan berdampak langsung pada keterlibatan audiens serta peningkatan pengguna MRT.

Kesenjangan yang dapat ditemukan oleh peneliti merupakan peningkatan *awareness* melalui kolaborasi. Kebutuhan dukungan dari kesadaran masyarakat akan menggunakan transportasi umum yang dapat memudahkan masyarakat dan lebih efisien terhadap waktu. Masyarakat dapat mudah dalam menggunakan transportasi umum dengan lokasi yang terintegrasi satu sama lain. Kota Semarang dengan rendahnya kesadaran masyarakat menggunakan transportasi umum menimbulkan kemacetan yang berdampak terjadi kemerosotan kesejahteraan ekonomi (RKPD, 2016:16). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh PT MRT untuk meningkatkan kesadaran bagi masyarakat. Pada penelitian transportasi kota Semarang untuk meningkatkan penggunaan transportasi umum, sesuai dengan kebijakan Walikota Nomor 19 Tahun 2009. Kebijakan tersebut membahas mengenai Pelaksanaan Hari Bebas Kendaraan Bermotor harus lebih diefektifkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (Dewa Dwi Putra et al., 2023).

Penelitian ini juga berhubungan dengan pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) pada SDG 11: *Sustainable Cities and Communities*, yang menekankan pentingnya sistem transportasi yang inklusif, efisien, dan ramah lingkungan. Target 11.2 SDGs secara eksplisit menyatakan bahwa setiap kota harus menyediakan akses terhadap transportasi publik yang aman, terjangkau, dan berkelanjutan untuk semua lapisan masyarakat (United Nations, 2015). Peningkatan *brand awareness* MRT Jakarta memiliki implikasi yang signifikan dalam mendukung transisi masyarakat ke transportasi umum, mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi, serta berkontribusi pada pengurangan emisi karbon dan peningkatan kualitas udara di Jakarta. Berdasarkan laporan Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta (2023), sektor transportasi menyumbang lebih dari 50% emisi CO₂ di ibu kota, sehingga optimalisasi penggunaan transportasi publik menjadi salah satu solusi strategis dalam menekan dampak lingkungan akibat polusi udara. Selain itu, strategi kolaborasi dengan Brightspot Market juga mendukung SDG 17: *Partnership for the Goals*, yang mendorong kerja sama antara berbagai sektor untuk mencapai pembangunan

berkelanjutan. Kemitraan antara MRT Jakarta dan Brightspot *Market* mencerminkan bagaimana sektor transportasi dapat bekerja sama dengan industri kreatif untuk menciptakan solusi inovatif dalam meningkatkan kesadaran dan penggunaan transportasi umum.

Berdasarkan Latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Kolaboratif Pt MRT Jakarta (PERSERODA) dalam meningkatkan kesadaran melalui Brightspot Market”. Penelitian ini akan memfokuskan pentingnya kolaborasi strategis yang dilakukan oleh PT MRT dengan *event* Brightspot sebagai upaya untuk meningkat *awarness* masyarakat terhadap kegunaan transportasi umum khususnya MRT di Jakarta yang diharapkan dapat menjadi langkah efektif untuk mengembangkan gaya hidup yang ramah lingkungan, serta sejalan dengan kebutuhan akomodasi yang terintegrasi di kota metropolitan. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran berbasis kolaborasi dan penerapannya yang dapat membangun kesadaran kesadaran mendorong perubahan positif dalam perilaku masyarakat untuk menggunakan transportasi umum dalam menghindari kemacetan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan dalam strategi peningkatan kesadaran masyarakat terhadap transportasi umum. Pertama, keterbatasan akses dan integrasi transportasi umum masih menjadi kendala, dan belum semua orang bersedia beralih dari kendaraan pribadi. Keadaan ini juga diakibatkan dengan masih rendahnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat transportasi umum dalam mengurangi kemacetan dan polusi udara. Selain itu, keterbatasan strategi komunikasi pemasaran yang belum dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara merata, seperti yang dilakukan oleh PT MRT melalui kerja samanya dengan Brightspot *Events*, menjadi salah satu kendala dalam hal kesadaran akan transportasi umum. Di beberapa kota seperti Semarang, minimnya kesadaran ini bahkan menimbulkan permasalahan sosial ekonomi seperti kemacetan lalu lintas dan menurunnya kesejahteraan ekonomi (Dewa Dwi Putra et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis strategi yang digunakan oleh PT MRT untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui pendekatan

kolaboratif, khususnya dalam upaya perluasan kesadaran secara lebih merata dan berkelanjutan.

1.3 Pertanyaan penelitian

Peneliti menentukan pertanyaan penelitian berdasarkan Latar belakang yang sudah disusun di atas. Pertanyaan penelitian yang difokuskan dalam penelitian ini adalah

Sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk strategi komunikasi kolaboratif yang diterapkan oleh PT MRT Jakarta dalam *event Brightspot Market*?
2. Bagaimana komunikasi dalam kolaborasi antara PT MRT Jakarta dan Brightspot Market dapat membangun dan memperkuat *brand awareness* MRT Jakarta?
3. Bagaimana efektivitas komunikasi kolaboratif dalam *event Brightspot Market* terhadap peningkatan *brand awareness* MRT Jakarta menurut pemangku kepentingan?

1.4 Tujuan Penelitian

2. Menganalisis bentuk strategi komunikasi kolaboratif yang diterapkan oleh PT MRT Jakarta dalam *event Brightspot Market* untuk memahami bagaimana MRT Jakarta membangun kemitraan strategis dan menyusun pesan komunikasi yang efektif dalam konteks kolaborasi *event*.
3. Mengidentifikasi bagaimana komunikasi dalam kolaborasi antara PT MRT Jakarta dan Brightspot Market berkontribusi dalam membangun serta memperkuat *brand awareness* MRT Jakarta, dengan fokus pada mekanisme komunikasi, media yang digunakan, serta keterlibatan audiens dalam *event*.
4. Mengevaluasi efektivitas komunikasi kolaboratif dalam *event Brightspot Market* terhadap peningkatan *brand awareness* MRT Jakarta berdasarkan persepsi pengunjung dan pemangku kepentingan, guna mengetahui sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan berdampak pada kesadaran dan persepsi masyarakat terhadap MRT Jakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dengan mengkaji efektivitas strategi kolaborasi dalam meningkatkan *brand awareness* pada transportasi publik, khususnya melalui *event* kolaborasi PT MRT dan Brightspot. Dari sisi ilmiah, penelitian ini memperkaya literatur yang masih terbatas mengenai strategi kolaborasi pemasaran pada sektor transportasi publik Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para ilmuwan dan peneliti untuk mengembangkan model pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan transportasi publik yang ramah lingkungan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi PT MRT dan pemangku kepentingan lainnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan transportasi publik. Dengan memahami dampak kolaborasi dalam acara seperti Brightspot, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan preferensi masyarakat perkotaan. Temuan ini juga dapat menjadi pedoman bagi perusahaan transportasi lain yang ingin mengadopsi strategi serupa dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penggunaan transportasi publik di berbagai kota besar.

1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dari November 2024 sampai dengan bulan Juni 2025 seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Tabel Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	NOV				DES				JAN				FEB			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Topik dan Judul Penelitian																
2.	Pembuatan <i>Outline</i> dan pengumpulan jurnal pendukung																
3.	Penyusunan Proposal (BAB I-III)																
4.	Pengumpulan Proposal (BAB I-III)																
5.	Pengumpulan dan analisis data																
6.	Penyusunan skripsi (BAB IV-V)																
7.	Sidang skripsi																

Sumber : Olahan Peneliti (2025)