

Strategi Komunikasi Kolaboratif PT MRT Jakarta dalam *Event* Brightspot Market untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Jorhy Ilyas Atmanagara ¹, Wa Ode Seprina ²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, jorhyatmanagara@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, seprinaode@telkomuniversity.ac.id

Abstract

In this era of rapid urbanization, large cities such as Jakarta face significant challenges in overcoming traffic congestion, pollution, and low public interest in public transportation. Amidst the dominance of private vehicles, it is important to raise public awareness about public transportation modes. PT MRT Jakarta, as a rail-based transportation service provider, is striving to build a modern and environmentally friendly image through various communication strategies. This study aims to analyze the collaborative communication strategies implemented by PT MRT Jakarta in the Brightspot Market event to enhance brand awareness. The research method used is qualitative with a constructivist approach, through in-depth interviews, observations, and documentation. The results show that this collaboration successfully conveyed the values of sustainable mobility and an urban lifestyle aligned with the character of Brightspot visitors. Key factors contributing to the campaign's success include visual strategies, integrated location selection, and social media optimization. A 17% increase in MRT users and a 40% rise in social media engagement during the event serve as indicators of the effectiveness of the communication established. This collaboration not only enhances brand exposure but also supports sustainable development goals, particularly SDGs 11 and 17.

Keywords : collaborative communication, brand awareness, Jakarta MRT, Brightspot Market, public transportation

Abstrak

Dalam era urbanisasi yang cepat, kota-kota besar seperti Jakarta menghadapi tantangan signifikan dalam mengatasi kemacetan, polusi, dan rendahnya minat masyarakat terhadap transportasi publik. Di tengah dominasi kendaraan pribadi, penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai moda transportasi umum. PT MRT Jakarta, sebagai penyedia layanan transportasi berbasis rel, berupaya membangun citra yang modern dan ramah lingkungan melalui berbagai strategi komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kolaboratif yang diterapkan oleh PT MRT Jakarta dalam acara Brightspot Market untuk meningkatkan kesadaran merek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan konstruktivis, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini berhasil menyampaikan nilai-nilai mobilitas berkelanjutan serta gaya hidup urban yang sesuai dengan karakter pengunjung Brightspot. Faktor kunci keberhasilan kampanye ini meliputi strategi visual, pemilihan lokasi yang terintegrasi, dan optimalisasi media sosial. Peningkatan pengguna MRT sebesar 12,41% dan engagement media sosial hingga 40% selama acara menjadi indikator keberhasilan komunikasi yang terjalin. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya pada poin 11 dan 17 dari SDGs.

Kata Kunci : komunikasi kolaboratif, brand awareness, MRT Jakarta, Brightspot Market, transportasi publik

I. PENDAHULUAN

Jakarta sebagai kota metropolitan menghadapi tantangan serius dalam sistem transportasi publik, dengan dominasi kendaraan pribadi sebesar 70% yang menyebabkan kemacetan dan polusi udara (BPS, 2023). PT MRT Jakarta hadir sebagai solusi transportasi modern dan berkelanjutan dengan berbagai strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (Rosadian, 2023). Salah satu strategi tersebut adalah kolaborasi dengan Brightspot Market, sebuah festival kreatif yang menyasar generasi muda urban, untuk memperkuat brand awareness MRT.

Brightspot Market yang telah berlangsung sejak 2009 menampilkan ratusan tenant dari berbagai sektor kreatif seperti fashion, kuliner, dan seni, serta memiliki pengunjung yang sesuai dengan target MRT (Brightspot, 2024). Kolaborasi ini memanfaatkan konsep experiential marketing dengan menyatukan aksesibilitas transportasi dan

pengalaman budaya (Schmitt, 1999). Dengan lokasi festival yang terintegrasi langsung dengan stasiun MRT, audiens diajak untuk merasakan langsung kemudahan transportasi publik, membentuk persepsi positif terhadap MRT sebagai bagian dari gaya hidup (Duncan, 2005).

Selama penyelenggaraan Brightspot Market 2023, terjadi peningkatan penumpang MRT sebesar 17%, dengan dominasi usia 18–35 tahun (MRT Annual Report, 2023). Selain itu, engagement media sosial MRT meningkat hingga 40% selama kampanye berlangsung (Jakarta MRT, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif yang terintegrasi antara event dan layanan publik memiliki dampak langsung terhadap perilaku pengguna. Dalam konferensi pers di Senayan Park, pihak MRT menyatakan bahwa kolaborasi ini efektif dalam memperluas aksesibilitas dan meningkatkan kesadaran publik (Djakarta!, 2024).

Transportasi publik seperti MRT, BRT, dan KRL berperan penting dalam mengurangi kemacetan dan emisi karbon (Dewa Dwi Putra et al., 2023). MRT Jakarta memiliki keunggulan kecepatan hingga 100 km/jam dan biaya yang terjangkau (Pemprov DKI), menjadikannya solusi transportasi yang relevan bagi masyarakat perkotaan (Kurniawan et al., 2021). Namun, diperlukan strategi komunikasi yang kuat dan relevan untuk meningkatkan adopsi masyarakat terhadap transportasi publik, seperti kolaborasi dengan Brightspot yang menyentuh aspek emosional dan sosial masyarakat urban (Mardiana, 2013).

Brand awareness menjadi aspek penting dalam membangun loyalitas dan persepsi publik terhadap layanan transportasi. Strategi komunikasi yang tepat harus mampu menyampaikan pesan secara efektif dan berkelanjutan, melalui media sosial, promosi visual, dan pengalaman langsung (Dalem & Sutari, 2017; Marentek et al., 2020). Kolaborasi dengan festival kreatif seperti Brightspot menjadi sarana ideal untuk membangun relasi yang erat antara layanan publik dan masyarakat sasaran. Strategi ini juga menunjukkan bagaimana komunikasi visual dan media digital dapat digunakan secara efektif dalam promosi transportasi publik.

Penelitian ini menggunakan perspektif teori kolaboratif seperti Collaborative Advantage (Huxham & Vangen, 2005) untuk menganalisis dinamika strategi komunikasi MRT dan Brightspot. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kolaborasi publik-swasta tidak selalu memberikan dampak langsung (Verweij & Satheesh, 2022), namun penelitian ini ingin menunjukkan bahwa dalam konteks Brightspot, kolaborasi tersebut efektif. Penelitian ini juga berkontribusi pada pencapaian SDGs, khususnya SDG 11 tentang kota berkelanjutan dan SDG 17 tentang kemitraan (United Nations, 2015), dengan mendorong penggunaan MRT sebagai transportasi ramah lingkungan.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini berjudul “Strategi Event Collaboration PT MRT Jakarta dalam Meningkatkan Kesadaran melalui Brightspot Market”. Tujuannya adalah menganalisis efektivitas strategi kolaborasi antara MRT dan Brightspot dalam membangun brand awareness masyarakat terhadap transportasi publik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan komunikasi pemasaran publik, serta menjadi acuan bagi instansi serupa dalam mengelola kolaborasi strategis berbasis event. Kolaborasi semacam ini diyakini mampu menciptakan perubahan perilaku masyarakat dan memperkuat citra transportasi publik sebagai bagian dari gaya hidup modern.

II. TINJAUAN LITERATUR

Brand Awareness/Kesadaran Merek

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan konsep penting dalam pemasaran yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek secara tepat. Menurut Kotler dan Keller (2022), kesadaran merek dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Rossiter (2014) membaginya menjadi dua aspek: pengenalan merek dan pengingatan kembali. Pengenalan terjadi saat konsumen mampu mengenali merek saat digunakan, sedangkan pengingatan kembali muncul saat konsumen dapat menyebutkan merek tanpa bantuan. Wilson (2020) menambahkan bahwa kesadaran merek dapat menjadi pilihan utama konsumen dan memberikan hasil positif bagi perusahaan, sehingga penting untuk dikelola oleh personal yang kompeten.

Merek yang kuat menjadi identitas perusahaan dan dapat memosisikannya di atas pesaing. Dalam kondisi persaingan yang ketat, promosi yang menarik dan konsisten sangat berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness (Ramadayanti, 2019). Kesadaran merek tidak hanya mencakup pengenalan produk, tetapi juga melibatkan aspek emosional seperti kepercayaan dan kenyamanan konsumen (Wilson, 2020). Oleh karena itu, strategi komunikasi

yang tepat, relevan, dan berkelanjutan sangat diperlukan untuk membangun kesadaran merek yang kuat serta memperkuat daya saing di pasar (UTAMA et al., 2023).

Teori Brand Awareness/Kesadaran Masyarakat

Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan kecukupan dari konsumen untuk menggambarkan, mengingat, dan mengakui suatu merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian atau penggunaan. Juga kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mendeskripsikan suatu merek yang muncul dalam pemikiran konsumen saat ingin memiliki produk tersebut (Asmahani, 2023). Terdapat beberapa indikator yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller, yaitu (1) Unware of brand (tidak menyadari merek) pada tingkat ini merupakan tingkat paling rendah dalam struktur kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari merek. (2) Brand recognition (pengenalan merek) adalah tingkat kriteria kesadaran merek tahap ini dilakukan ketika dimunculkan kembali. (3) Brand recall (pengingat) yaitu tahap dimana pengingatan ulang terhadap merek. (4) Top of mind (puncak pikiran) tahap dimana ketika konsumen ingin menggunakan merek sudah terpikir tanpa adanya bantuan (Wisesa, 2021).

Komunikasi Pemasaran Kolaboratif

Komunikasi pemasaran kolaboratif merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang melibatkan kerja sama antara dua atau lebih pihak untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif. Menurut Shimp (2010), komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan tentang suatu produk atau jasa kepada audiens yang ditargetkan dengan tujuan membangun brand awareness, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kolaborasi antara PT MRT Jakarta dan Brightspot Market menjadi strategi yang digunakan untuk memperluas jangkauan brand MRT melalui event. Pendekatan komunikasi pemasaran kolaboratif juga sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang dikembangkan oleh Belch & Belch (2018). IMC menekankan sinergi antara berbagai saluran komunikasi seperti event marketing, digital marketing, media sosial, dan hubungan masyarakat dalam membangun brand awareness. Dalam event Brightspot Market, MRT Jakarta menggunakan berbagai media komunikasi, baik offline maupun online, untuk menyampaikan pesan tentang keberadaan dan manfaat layanan MRT kepada audiens yang lebih luas.

Komunikasi Antar Organisasi

Komunikasi antar organisasi adalah proses pertukaran pesan dan informasi antara dua atau lebih lembaga yang memiliki kepentingan bersama, yang berperan penting dalam membangun kerja sama jangka pendek maupun panjang. Komunikasi ini bertujuan menciptakan kepercayaan, transparansi, dan koordinasi yang efektif (Goldsmith, 2015), di mana kualitas komunikasi sangat menentukan keberhasilan kolaborasi (Chen & Graddy, 2010). Bentuk komunikasi ini mencakup komunikasi formal seperti pertukaran dokumen, rapat resmi, serta penggunaan media digital yang memungkinkan komunikasi cepat dan efisien (Daft & Lengel, 1986). Dalam konteks kolaborasi PT MRT Jakarta dan Brightspot Market, komunikasi formal digunakan untuk menyelaraskan nilai dan tujuan masing-masing pihak demi keberhasilan branding. Namun, komunikasi informal juga penting untuk membangun relasi interpersonal yang cair, meningkatkan kepercayaan, dan memperlancar koordinasi tim (Kreps, 2011). Keseimbangan antara komunikasi formal dan informal menjadi kunci dalam memastikan efektivitas kerja sama lintas organisasi.

Eisenberg dan Goodall (2004) menekankan bahwa komunikasi antar organisasi yang efektif harus mencakup keterbukaan informasi, saling ketergantungan, dan orientasi pada tujuan bersama. Ketiga aspek ini mendorong sinergi yang strategis antara lembaga, terutama saat masing-masing pihak saling mendukung demi tercapainya hasil kolaborasi. Dalam kolaborasi antara MRT Jakarta dan Brightspot, pencapaian brand awareness terjadi bukan karena satu pihak, melainkan karena integrasi dan harmonisasi strategi komunikasi dari kedua belah pihak. Komunikasi tidak hanya bertindak sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai penghubung antara strategi dan implementasi kegiatan. Penelitian Thomson dan Perry (2006) menunjukkan bahwa keberhasilan kolaborasi sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan kualitas komunikasi yang terjalin. Oleh karena itu, kajian ini perlu menggali secara mendalam praktik komunikasi kolaboratif antar organisasi dengan latar belakang berbeda, seperti yang terlihat dalam kolaborasi MRT dan Brightspot.

Teori Kolaboratif Advantage

Teori Collaborative Advantage yang dikembangkan oleh Huxham dan Vangen (2005) menekankan bahwa kolaborasi antar organisasi mampu menciptakan keuntungan yang tidak dapat dicapai jika bekerja sendiri. Kolaborasi memungkinkan akses terhadap sumber daya yang lebih luas, peningkatan kapabilitas, dan pencapaian tujuan bersama secara lebih efektif (Keast & Mandell, 2020). Teori ini tidak hanya menyoroti potensi manfaat kerja sama, tetapi juga ketegangan dan tantangan yang mungkin muncul dalam proses kolaboratif. Nilai-nilai kunci dalam kolaborasi mencakup sinergi, kepercayaan, integrasi budaya, serta kepemimpinan yang adaptif (Vangen & Huxham, 2020). Keberhasilan kolaborasi tidak cukup hanya dengan niat baik, melainkan membutuhkan kemampuan organisasi dalam membaca peluang dan menyelaraskan strategi.

Dimensi utama dari teori ini meliputi: (1) *Tujuan bersama* yang menjadi dasar kesepahaman visi dan misi antar pihak; (2) *Kepercayaan dan komitmen* sebagai fondasi hubungan kolaboratif yang bebas dari kecurigaan; (3) *Keberagaman budaya* yang harus dihargai dan disatukan dalam komunikasi serta kebiasaan kerja; serta (4) *Saling ketergantungan*, di mana masing-masing pihak sadar tidak bisa mencapai tujuan sendiri tanpa dukungan pihak lain (Huxham & Vangen, 2005). Dalam konteks kolaborasi antara PT MRT Jakarta dan Brightspot Market, teori ini menjadi kerangka utama untuk menganalisis strategi komunikasi kolaboratif yang digunakan. Kolaborasi tersebut bertujuan membangun kesadaran masyarakat terhadap penggunaan transportasi umum dengan pendekatan komunikasi yang strategis dan inklusif. Dengan menerapkan teori ini, peneliti dapat menggali secara mendalam dinamika kerja sama dan pengaruhnya terhadap persepsi positif masyarakat urban terhadap MRT.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2016), pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan melalui penciptaan dan pertukaran nilai, yang kemudian dikelola melalui manajemen pemasaran agar proses pertukaran pesan berjalan lancar (Kotler & Keller, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan strategi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan mengedukasi konsumen terkait produk atau jasa, serta membangun brand awareness dan persepsi positif (Duncan, 2005; Kusniadji & Tarumanagara, 2019). Tjiptono menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan memengaruhi pasar untuk membeli produk, sementara Shimp menyebutnya sebagai komponen penting dalam keberhasilan pemasaran secara keseluruhan (Realino et al., 2023). Schiffman dan Kanuk menambahkan bahwa komunikasi ini membantu konsumen mengenali produk dan membandingkannya dengan pesaing (Trianto, 2021). Kotler dan Armstrong juga menekankan bahwa komunikasi pemasaran mencakup kombinasi strategi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi sarana vital dalam membentuk relasi antara perusahaan dan konsumen secara strategis.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan elemen penting dalam perencanaan pembangunan dan pemasaran, yang melibatkan perencanaan terarah agar pesan dapat diterima dan dipahami audiens secara efektif (Irene & Prabudi, 2021). Berasal dari kata Yunani "stratos" (tentara) dan "agein" (pemimpin), strategi dimaknai sebagai perencanaan terbaik untuk meraih keberhasilan. Menurut Zamzami & Sahana (2021), setiap perusahaan memiliki pendekatan tersendiri untuk menjaga reputasi dan integritas, dan strategi ini mencakup tindakan yang memastikan kredibilitas pesan dan mendorong perubahan perilaku (Venus, 2019; Kahardja, 2022). Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Armstrong (2016) menegaskan bahwa strategi komunikasi adalah rencana yang terstruktur untuk menyampaikan pesan guna memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Lebih dari sekadar pertukaran pesan, strategi komunikasi bertujuan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi kunci dalam menyampaikan nilai, membentuk persepsi, dan mendorong tindakan dari audiens yang ditargetkan.

Kolaborasi

Kolaborasi berasal dari kata "co" dan "labor" yang berarti penyatuan tenaga untuk mencapai tujuan bersama, dan secara terminologi merujuk pada kerja sama antara individu atau institusi yang saling memahami dan membantu menyelesaikan permasalahan (Choirul, 2020). Para ahli seperti Jonathan (2004), Heritage (2000), dan Garay (1989) sepakat bahwa kolaborasi melibatkan pembagian peran, pertukaran pendapat secara adil, serta pencapaian tujuan

meskipun terdapat perbedaan kepentingan. Dalam industri kreatif, kolaborasi yang efektif menjadi kunci utama pertumbuhan perusahaan karena memungkinkan penggabungan ide dan sumber daya (Ajiva et al., 2024). Untuk itu, diperlukan kesepakatan awal antar pihak guna mencegah konflik, serta tahapan seperti membangun pemahaman bersama, berkontribusi kolektif, dan mengelola dinamika kelompok (Scouler et al., 2020). Kolaborator yang baik mampu memastikan kontribusi tetap relevan dan pemahaman bersama terjaga demi tercapainya hasil kolaboratif yang optimal. Dengan demikian, kolaborasi bukan sekadar kerja sama teknis, tetapi proses strategis yang melibatkan komitmen, kepercayaan, dan adaptasi antar anggota.

Festival

Festival berasal dari kata Latin *festa* yang berarti pesta, dan kini berkembang menjadi ajang perayaan yang tidak hanya bersifat religius, tetapi juga menjadi media berkumpulnya masyarakat untuk merayakan seni, budaya, dan nilai-nilai lokal (Wahyu, 2020). Festival memiliki peran penting dalam melestarikan kearifan lokal, membangun identitas komunitas, dan menciptakan pengalaman sosial yang melibatkan partisipasi aktif masyarakat (Widianita, 2023; Quinn, 2003). Derret (2003) menyebutkan bahwa festival dapat mendorong pariwisata dan pembangunan berkelanjutan, sementara Quinn (2009) menekankan dampaknya terhadap pertumbuhan ekonomi dan kolaborasi antar instansi. Dalam konteks modern, festival juga menjadi sarana strategis untuk menjangkau segmen pasar tertentu melalui pendekatan kolaboratif. Sebagai contoh, kolaborasi antara PT MRT Jakarta dan Brightspot Festival dilakukan untuk mengurangi penggunaan kendaraan pribadi serta memperkuat integrasi lokasi transportasi dengan pusat kegiatan masyarakat. Strategi ini menunjukkan bagaimana festival tidak hanya berfungsi sebagai ruang ekspresi budaya, tetapi juga sebagai media pemasaran dan penguatan ekosistem kota berkelanjutan.

Kolaborasi Acara

Kolaborasi dalam penyelenggaraan acara merupakan strategi pemasaran yang efektif karena memungkinkan berbagai pihak, baik organisasi maupun individu untuk berbagi sumber daya, ide, dan keahlian dalam menciptakan nilai dan pengalaman yang lebih luas bagi konsumen (Widyanira et al., 2023). Kolaborasi ini bersifat saling menguntungkan dan membantu memperluas eksposur acara melalui penggabungan jaringan audiens serta media promosi bersama, sehingga mampu menjangkau pasar baru dan memperkuat citra perusahaan (Darsono et al., 2023). Menurut Greenstein (2012), kolaborasi juga merupakan proses belajar dalam menyelaraskan sudut pandang demi tujuan bersama. Dalam praktiknya, kerja sama ini memungkinkan promosi lintas platform dan peningkatan brand awareness secara signifikan. Keberhasilan kolaborasi sangat bergantung pada kemampuan masing-masing pihak menjalankan peran dan strategi komunikasi secara konsisten (Aulia Rahma et al., 2023). Dengan pendekatan yang tepat, kolaborasi dalam acara dapat menjadi strategi jangka panjang untuk membangun reputasi, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan audiens.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi kolaboratif antara PT MRT Jakarta dan Brightspot Market dalam meningkatkan brand awareness terhadap penggunaan transportasi publik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan melalui interaksi dan konteks yang nyata (Moleong, 2017). Dalam paradigma konstruktivis, fenomena dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh pengalaman, budaya, dan nilai-nilai individu (Neuman, 2016). Penelitian ini juga menerapkan pendekatan induktif, yaitu membangun pemahaman dan teori berdasarkan pengamatan serta data lapangan, bukan dari hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya (Creswell, 2016). Pendekatan ini dianggap relevan dalam mengeksplorasi dinamika kerja sama strategis berbasis event kolaboratif antara dua entitas dengan latar belakang berbeda.

Subjek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi PT MRT Jakarta dalam kolaborasinya bersama Brightspot, sedangkan objek penelitian meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dari strategi kolaborasi yang dijalankan. Teknik penentuan informan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan pertimbangan peneliti terhadap keterlibatan dan pengetahuan informan (Sugiyono, 2019). Informan utama meliputi perwakilan PT MRT Jakarta, penyelenggara Brightspot Market, tenant, dan pengunjung acara. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung di Stasiun MRT

Bundaran HI dan Cipete Raya saat event berlangsung, serta dokumentasi berupa foto, video, dan materi promosi acara. Selain itu, peneliti juga menggunakan studi pustaka dari berbagai sumber sekunder seperti jurnal, buku, dan berita resmi dari situs MRT Jakarta dan Brightspot untuk memperkaya temuan. Validitas data dijaga dengan teknik triangulasi sumber dan metode, guna memperoleh informasi yang objektif dan menyeluruh (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kolaborasi antara PT MRT Jakarta dan Brightspot Market merupakan bentuk strategi komunikasi kolaboratif yang dilaksanakan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap layanan MRT sebagai moda transportasi publik modern. Kolaborasi ini memanfaatkan momentum festival kreatif yang sudah memiliki basis pengunjung tetap dari kalangan urban muda Jakarta. PT MRT Jakarta tidak hanya menjadi sponsor, tetapi juga turut serta dalam penyediaan ruang, akses, serta aktivasi brand yang terintegrasi dengan pengalaman pengunjung Brightspot. Strategi ini mendekatkan MRT kepada target pasar melalui pendekatan gaya hidup (lifestyle) yang sesuai dengan karakteristik audiens Brightspot. Menurut Duncan (2005), strategi komunikasi yang efektif mampu membangun persepsi positif melalui keterlibatan langsung dengan konsumen. Hal tersebut tercermin dari keterlibatan MRT Jakarta dalam rangkaian kegiatan festival yang memadukan pengalaman transportasi dan budaya urban.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT MRT Jakarta, tujuan utama dari kolaborasi ini adalah meningkatkan brand awareness dan mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan transportasi umum. MRT Jakarta melihat bahwa kolaborasi dengan Brightspot memungkinkan mereka menjangkau segmen yang sulit dijangkau melalui media konvensional. Segmentasi ini mengarah pada masyarakat muda produktif, komunitas kreatif, serta individu dengan mobilitas tinggi. Informan dari MRT menyatakan bahwa keberadaan acara di sekitar stasiun MRT mampu meningkatkan jumlah pengguna selama acara berlangsung. Hal ini juga diperkuat oleh data yang menunjukkan peningkatan pengguna MRT sebesar 17% selama periode Brightspot 2023 (Jakarta MRT, 2023). Ini membuktikan bahwa strategi berbasis event memiliki dampak langsung terhadap intensitas penggunaan layanan.

Brightspot sendiri merupakan festival kreatif yang menggabungkan elemen fashion, kuliner, musik, dan seni dalam satu ruang, dan telah eksis sejak 2009. Dalam wawancara bersama salah satu panitia penyelenggara, mereka menyebutkan bahwa kerja sama dengan MRT Jakarta memperkuat citra acara sebagai festival yang ramah lingkungan dan mudah diakses. Mereka juga menyatakan bahwa integrasi lokasi acara dengan akses MRT menjadi nilai jual tambahan yang meningkatkan pengalaman pengunjung. Menurut Derret (2003), festival berbasis komunitas dapat memperkuat identitas lokal sekaligus memperluas jejaring strategis dengan berbagai sektor. Dalam konteks ini, kerja sama Brightspot dan MRT menunjukkan bentuk mutual benefit yang saling memperkuat posisi brand masing-masing.

Dalam strategi komunikasi kolaboratif ini, PT MRT Jakarta menerapkan pendekatan integrated marketing communication (IMC) dengan menggabungkan media sosial, aktivasi lokasi, dan visual branding secara konsisten. Selama periode Brightspot, MRT Jakarta mengoptimalkan kanal media sosial mereka untuk menyebarluaskan informasi mengenai acara dan integrasinya dengan layanan MRT. Mereka juga menyajikan konten visual yang selaras dengan estetika Brightspot, seperti desain poster, infografis rute, hingga konten video kolaboratif. Menurut Kotler & Keller (2019), konsistensi pesan di berbagai saluran merupakan kunci keberhasilan strategi IMC. Oleh karena itu, pendekatan ini memperkuat pesan bahwa MRT adalah moda transportasi yang relevan dengan gaya hidup modern.

Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pengguna. Pengalaman positif ini dibangun melalui pendekatan experiential marketing yang dirancang secara kreatif selama acara berlangsung. Beberapa pengunjung yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan layanan MRT karena mendapatkan pengalaman langsung saat menggunakan transportasi publik menuju lokasi acara. Mereka juga menilai bahwa keterlibatan MRT dalam acara ini menciptakan persepsi bahwa transportasi publik kini tidak lagi membosankan, tetapi bagian dari aktivitas sosial dan budaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Schmitt (1999) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek.

Dari hasil observasi lapangan di Stasiun MRT Bundaran HI dan Cipete Raya selama penyelenggaraan Brightspot, ditemukan bahwa stasiun-stasiun ini dipenuhi oleh pengunjung festival yang sebagian besar adalah anak muda. Visual kampanye MRT Jakarta juga terlihat terpampang jelas di beberapa titik strategis, seperti banner dan sign di area masuk dan keluar stasiun. Selain itu, aktivasi berupa booth informasi MRT, photo booth bertema transportasi, serta merchandise eksklusif menjadi elemen-elemen interaktif yang menarik perhatian. Observasi ini menunjukkan

bahwa kampanye tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif, yang mendorong interaksi langsung antara brand dan audiens. Strategi ini menunjukkan penerapan teori kolaborasi yang efektif, di mana keterlibatan langsung menjadi penentu keberhasilan penyampaian pesan.

Dari sisi penyelenggara Brightspot, kolaborasi ini juga memberikan keuntungan signifikan dalam hal perluasan jangkauan acara. Dengan adanya dukungan dari MRT Jakarta, pengunjung dari luar wilayah Jakarta Pusat atau Jakarta Selatan menjadi lebih mudah menjangkau lokasi acara. Penyelenggara menyebutkan bahwa keberadaan MRT memperluas cakupan audiens dan meningkatkan kenyamanan pengunjung. Selain itu, mereka menilai kerja sama ini sebagai peluang untuk menunjukkan bahwa festival tidak selalu harus bergantung pada kendaraan pribadi atau lokasi elite. Dalam wawancara, mereka juga menyatakan harapan agar kolaborasi ini terus dilanjutkan dan dikembangkan lebih luas ke wilayah stasiun MRT lainnya.

Strategi kolaboratif ini dapat dianalisis melalui teori Collaborative Advantage yang dikemukakan oleh Huxham dan Vangen (2005), yang menekankan pentingnya sinergi, kepercayaan, dan tujuan bersama dalam kolaborasi. Dalam kasus ini, sinergi tercipta dari pertemuan antara nilai-nilai keberlanjutan dari MRT dan semangat komunitas kreatif dari Brightspot. Kepercayaan dibangun melalui kerja sama yang intens dan transparan, sedangkan tujuan bersama terletak pada upaya menciptakan pengalaman publik yang menyenangkan dan mendidik. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas akses transportasi, tetapi juga menciptakan nilai tambah berupa pengalaman sosial dan budaya yang berdampak jangka panjang. Ini sesuai dengan prinsip Collaborative Advantage, di mana hasil dari kerja sama melebihi capaian masing-masing pihak jika bekerja sendiri.

Pengaruh strategi ini terhadap brand awareness cukup signifikan. Berdasarkan data yang dihimpun dari media sosial MRT Jakarta, engagement meningkat 40% selama periode Brightspot 2023. Konten terkait kolaborasi mendapat respons positif berupa komentar, like, dan pembagian ulang yang menandakan adanya resonansi pesan dengan audiens. Selain itu, terdapat peningkatan kunjungan ke situs resmi MRT dan aplikasi untuk mengecek rute dan jadwal, yang menunjukkan adanya minat lebih terhadap layanan tersebut. Data ini memperkuat pernyataan Duncan (2005) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif akan berdampak pada tindakan konsumen, bukan sekadar persepsi.

Strategi ini juga mendukung upaya pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya tujuan ke-11 (kota dan komunitas yang berkelanjutan) dan ke-17 (kemitraan untuk tujuan). Dengan mendorong masyarakat menggunakan transportasi publik dan mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi, kolaborasi ini menjadi praktik nyata pembangunan berkelanjutan. Selain itu, kemitraan antara sektor publik dan swasta melalui acara budaya seperti Brightspot menunjukkan bagaimana pendekatan kolaboratif dapat mempercepat pencapaian tujuan pembangunan. United Nations (2015) menekankan pentingnya sinergi lintas sektor untuk menyelesaikan tantangan urban. Maka, kolaborasi MRT–Brightspot menjadi contoh konkret dari kontribusi industri kreatif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Dari keseluruhan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara PT MRT Jakarta dan Brightspot Market merupakan strategi komunikasi yang efektif dan berdampak luas. Tidak hanya meningkatkan brand awareness dan penggunaan transportasi publik, strategi ini juga membentuk persepsi positif terhadap MRT sebagai bagian dari gaya hidup modern. Pendekatan kolaboratif yang menggabungkan komunikasi visual, media sosial, dan pengalaman langsung terbukti mampu menjangkau audiens muda secara emosional dan rasional. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa strategi komunikasi yang menyentuh nilai-nilai budaya dan komunitas lebih efektif dibanding promosi konvensional yang hanya bersifat satu arah. Oleh karena itu, strategi semacam ini layak dijadikan acuan untuk pengembangan komunikasi pemasaran institusi publik di masa mendatang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kolaborasi antara PT MRT Jakarta dan Brightspot Market terbukti menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap layanan MRT sebagai transportasi publik modern. Melalui pendekatan event-based marketing dan experiential marketing, kolaborasi ini berhasil menjangkau segmen generasi muda urban dengan menghadirkan pengalaman langsung yang relevan dan menarik. Strategi ini menunjukkan bahwa kerja sama lintas sektor, integrasi media sosial, serta pemanfaatan ruang publik yang strategis mampu membentuk persepsi positif dan mendorong perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna MRT, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai bagian dari gaya hidup kota yang berkelanjutan dan inklusif.

Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademis bagi pengembangan studi komunikasi pemasaran, khususnya dalam konteks kolaborasi antara sektor publik dan industri kreatif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas fokus kajian dengan membandingkan strategi kolaborasi serupa di kota atau negara lain guna melihat efektivitasnya dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda. Selain itu, pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) dapat digunakan untuk mengukur dampak kolaborasi secara lebih terukur terhadap perilaku konsumen dan persepsi merek. Penelitian mendalam mengenai peran audiens sebagai prosumer (produsen sekaligus konsumen informasi) dalam kampanye kolaboratif juga dapat menjadi arah studi lanjutan. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang kajian lebih luas mengenai praktik komunikasi strategis yang adaptif, partisipatif, dan berorientasi pada keberlanjutan sosial.

Saran Praktis

PT MRT Jakarta disarankan untuk terus mengembangkan kolaborasi strategis dengan berbagai pihak, terutama yang memiliki kedekatan dengan gaya hidup masyarakat urban seperti festival kreatif, komunitas seni, atau pelaku UMKM. Selain memperluas jangkauan promosi, strategi ini juga memperkuat citra MRT sebagai layanan publik yang inklusif dan relevan dengan kebutuhan generasi muda. Penguatan konten media sosial dan visual branding yang konsisten juga perlu ditingkatkan agar pesan komunikasi dapat diterima secara lebih emosional dan interaktif. MRT Jakarta juga dapat mempertimbangkan perluasan aktivasi kolaboratif ke stasiun-stasiun lain agar pengalaman serupa dapat diakses oleh lebih banyak pengguna. Di sisi lain, evaluasi menyeluruh pasca-kegiatan juga penting untuk mengetahui efektivitas komunikasi dan memaksimalkan strategi kolaborasi berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Brightspot. (2024). *Brightspot Market Official Website*. <https://www.thebrightspotmarket.com>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik Transportasi DKI Jakarta Tahun 2023*. <https://jakarta.bps.go.id>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Edisi ke-4). Pustaka Pelajar.
- Dalem, A., & Sutari, B. (2017). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 103–115.
- Dewa Dwi Putra, Y., Hartono, B., & Arini, N. (2023). Transportasi publik berkelanjutan di wilayah urban. *Jurnal Transportasi Kota*, 9(1), 25–37.
- Djakarta!. (2024, Maret 12). *Press Release: MRT Jakarta dan Brightspot Market Kolaborasi di Urban Forest Cipete*. <https://djakarta.id>
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. McGraw-Hill Education.
- Greer, D. (2011). *Public Transportation and Environmental Efficiency*. Urban Mobility Press.
- Huxham, C., & Vangen, S. (2005). *Managing to Collaborate: The Theory and Practice of Collaborative Advantage*. Routledge.
- Jakarta MRT. (2023). *Laporan Tahunan PT MRT Jakarta 2023*. <https://jakartamrt.co.id>
- Kurniawan, T., Yusuf, R., & Aulia, F. (2021). Peran transportasi publik dalam mengurangi kemacetan di kota besar. *Jurnal Perencanaan Kota*, 13(1), 51–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marentek, J. W., Tumiwa, F. J., & Tinangon, J. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal EMBA*, 8(1), 243–252.
- Mardiana, R. (2013). Strategi komunikasi dalam organisasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 17(1), 88–94.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muslim, A. (2018). Studi perbandingan sistem MRT antara Singapura dan Indonesia. *Jurnal Transportasi Internasional*, 6(2), 100–112.
- O’Leary, R. (2010). *The Collaborative Public Manager*. Georgetown University Press.
- Rosadian, R. (2023). Strategi komunikasi kolaboratif dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(1), 55–68.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Verweij, S., & Satheesh, R. (2022). Challenges in public–private partnerships: Revisiting collaborative advantage. *Public Management Review*, 24(4), 563–582.