J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.2, Februari 2025

Komunikasi Pemasaran melalui Event dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Literatur pada PT Lintas Raya Terpadu Jakarta)

Kiswah Fadhilah[1], Wahyu Utamidewi[2], Luluatu Nayiroh[3]
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: kiswahfadhilah29@gmail.com[1], wahyu.utamidewi@fisip.unsika.ac.id[2], luluatu.nayiroh@fisip.unsika.ac.id[3]

Article History:
Received: 17 Desember 2024
Revised: 18 Januari 2025
Accepted: 22 Januari 2025

Keywords: *Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran, Event Marketing, LRT Jakarta, Transportasi Publik.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran melalui event yang dilakukan oleh PT Lintas Raya Terpadu Jakarta berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi literatur atau studi kepustakaan. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali informasi yang relevan dari berbagai sumber literatur, seperti buku, artikel, laporan tahunan, dan dokumen resmi lainnya yang berkaitan dengan topik komunikasi pemasaran, event, dan brand awareness. Studi literatur ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis konsep dan teori yang ada serta melihat bagaimana penerapannya dalam konteks PT LRT Jakarta dalam meningkatkan brand awareness melalui event yang diselenggarakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui event kreatif yang diselenggarakan oleh PT LRT Jakarta berhasil meningkatkan brand awareness. Event seperti Train to Apocalypse, Edu Wisata LRT Jakarta, dan Pekan Seni & Budaya Korea menarik perhatian masyarakat, memperkenalkan LRT Jakarta sebagai moda transportasi modern, dan meningkatkan brand recall serta top of mind. Masyarakat kini lebih mudah mengingat merek LRT Jakarta setelah mengikuti event-event tersebut. Peningkatan jumlah penumpang pasca-pandemi juga mengindikasikan bahwa masyarakat semakin mempercayai LRT Jakarta sebagai pilihan transportasi yang aman dan nyaman.*

PENDAHULUAN

PT LRT Jakarta (Lintas Raya Terpadu) sebagai sebuah perusahaan yang saat ini beroperasi di bidang transportasi umum serta merupakan anak perusahaan dari PT Jakarta Propertindo (Perseroda) sebuah Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) di DKI Jakarta yang bergerak di bidang properti, infrastruktur, utilitas dan teknologi informasi komunikasi milik Pemerintah DKI Jakarta (Dharmasetiawan, 2022). LRT Jakarta (*Light Rail Transit*) atau kereta ringan merupakan moda transportasi berbentuk kereta penumpang berbasis rel listrik (*light trains*) beroperasi dikawasan perkotaan dengan konstruksi ringan yang dilengkapi fasilitas tempat duduk dan *handstarp* untuk

penumpang berdiri serta dapat dioperasikan berjalan bersama lalu lintas kendaraan lain atau dalam lintasan yang khusus diperuntukkan bagi kereta api ringan (Airlangga, 2021).

LRT Jakarta (*Light Rail Transit*) diresmikan pada 16 April 2018 dan mulai beroperasi pada 1 Desember 2019. Kehadiran LRT akan menambah pilihan transportasi umum perkotaan bagi masyarakat dan akan diintegrasikan dengan angkutan umum lainnya seperti BRT (*Bus Rapid Transit*) atau busway, MRT (*Mass Rapid Transit*) dan KRL / *Commuter Line* (Kereta Rel Listrik) (Wasal, 2018). Hal tersebut merupakan salah satu upaya Pemerintah daerah untuk mengurai kemacetan kendaraan di DKI Jakarta agar masyarakat beralih dari transportasi pribadi ke transportasi umum. Kemudahan aksesibilitas dan integrasi antarmoda yang baik, menjadi kunci untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan transportasi umum seperti LRT Jakarta. Untuk mensukseskan program pemerintah yang ingin mengurai kemacetan di Jakarta, maka peran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sangat dibutuhkan oleh perusahaan - perusahaan terutama yang bergerak dibidang transportasi darat dalam mengkomunikasikannya kepada masyarakat. Komunikasi Pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan jasa yang mereka jual (Suka & Lubis, 2019). Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menciptakan citra penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Sholihin, 2016)

Sejak beroperasi pada awal Desember 2019 hingga kini LRT Jakarta masih relatif sepi penumpang. Hal tersebut disebabkan oleh rute LRT Jakarta yang terlalu pendek dengan panjang total 5,8 kilometer yang membentang dari Kelapa Gading sampai ke Velodrome Rawamangun (Faisal, 2022). Oleh karena itu, manajemen LRT Jakarta terus berinovasi dengan menggelar berbagai kegiatan promosi guna menarik minat pengunjung untuk menggunakan LRT Jakarta (Ihsanudin, 2022). Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Firmansyah, 2020).

Banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah *event* untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat terutama khalayak muda. Saat ini *event* menjadi salah satu bentuk promosi yang paling diminati. *Event* adalah rangkaian kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal tertentu, memiliki tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan masyarakat yang dilaksanakan pada waktu tertentu (Firmansyah, 2020). Banyak perusahaan atau *Brand* mengadakan sebuah *event* dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam *event* mereka. Tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke *event* yang mereka selenggarakan dan tercapainya goals yang ingin dicapai seperti memperkenalkan produk baru atau hanya untuk meningkatkan citra mereka.

Menurut Jack dove, melalui pengalaman mereka, khalayak akan memperoleh pengetahuan dari apa yang telah dirasakan oleh panca indera mereka. Artinya bahwa *event* dapat mempengaruhi target pasarnya lebih dari 90%, karena *event* tersebut mampu menyajikan pengetahuan yang dapat dirasakan oleh khalayak melalui semua panca inderanya. Pengunjung *event* akan melihat, mendengar, meraba, dan mencium secara langsung. Hampir semua pengetahuan yang disajikan pada *event* tersebut dapat diserap, disaksikan dan dirasakan melalui panca indera manusia pada saat *event* berlangsung (Alfiah, 2016).

Berdasarkan hal tersebut diatas, komunikasi pemasaran PT LRT Jakarta memerlukan sebuah kegiatan yang menarik dan berbeda dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat

membangun *brand awareness* perusahaannya kepada masyarakat. Selama 3 tahun terakhir PT LRT Jakarta sudah banyak melakukan *event-event* dan kegiatan-kegiatan yang bertujuan memperkenalkan *Brand* mereka baik berskala kecil maupun besar. Seperti *event* Trunk Show Busana Muslim di dalam gerbong LRT Jakarta, Pertunjukkan Barongsai di Stasiun LRT Jakarta, Lomba Mewarnai Di LRT Jakarta, menggelar acara Pekan Seni & Budaya Korea, pertunjukan mode atau *fashion show* di dalam kereta LRT Jakarta yang diadakan bersama Jakarta Fashion & Food Festival (JFFF) 2019, dan yang paling terbaru diselenggarakan ada *event* wahana kereta zombie pertama di Indonesia bernama *Train to Apocalypse* dan dalam *event* ini mereka mampu mendatangkan kurang lebih 10.000 peserta. Selain untuk memperkenalkan brand, beberapa *event* ini merupakan salah satu bentuk komitmen PT LRT Jakarta dalam mendorong kebangkitan industri kreatif dan hiburan yang ada di wilayah DKI Jakarta pasca pandemi Covid-19 (LRT Jakarta, 2023).

Event marketing merupakan salah satu strategi yang baik dan menarik apabila sebuah perusahaan ingin berkomunikasi atau berinteraksi secara langsung dengan para konsumennya, dikarenakan sebuah *event* biasanya dikemas dengan mengambil elemen-elemen yang menarik banyak orang, bersifat menghibur dan memiliki kesan yang tentu ingin disampaikan kepada para pengunjungnya. Dengan minat konsumen yang tinggi terhadap sebuah *event*, penyampaian pesan yang dilakukan akan menjadi pilihan terarah dan diterima dengan baik oleh para konsumen yang ada (Greenwell et al., 2021).

Penyelenggaraan *event* dapat menjadi sebuah alat promosi yang efektif jika tepat dalam penggunaannya. Karena *event* biasanya diselenggarakan sebagai media komunikasi perusahaan untuk meyampaikan pesan tentang mereknya. Berbagai aktifitas promosi melalui *event* dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui pemaparan yang berulang-ulang, sehingga konsumen merasa familiar dengan merek tersebut. Seorang humas harus bisa mengemas *event* semenarik mungkin agar *event* yang diadakan menarik khalayak luas. (Rahmawati, 2016). *Brand awareness* sendiri merupakan suatu hal yang sangat penting terutama bagi sebuah perusahaan yang baru merintis karirnya. Tanpa memiliki *brand awareness* yang baik, sebuah perusahaan akan mengalami kesulitan besar untuk bersaing dengan para kompetitornya (Riva'i, 2019).

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli atau menggunakannya. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Safitri et al., 2022).

Bauran komunikasi pemasaran digunakan agar dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Bauran komunikasi pemasaran sendiri memiliki beberapa model yaitu: *advertising*, *sales promotions*, *event* dan *experience*, *public relations and publicity*, dan *direct marketing* (Alimin et al., 2022). Diantara kelima model bauran komunikasi pemasaran tersebut, penelitian ini akan lebih fokus pada bagian *event and experience* yang dilaksanakan oleh PT LRT Jakarta.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan salah satu konsep yang ada dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini, *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu sering digunakan oleh Sebagian besar pelaku ekonomi, karena cara ini dinilai sangat

efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam penjualan. Karena tanpa komunikasi pemasaran, khalayak tidak dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Dalam setiap komunikasi pemasaran tidak semua bisa berjalan secara efektif. Semua tergantung strategi yang dijalankan atau diterapkan oleh pelaku usaha. Sebuah komunikasi pemasaran yang efektif dapat memberikan efek penjualan yang baik bagi para pelaku usaha. Para pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat strategi yang baik agar produk yang ditawarkan dikenal khalayak luas (Safitri et al., 2022).

Dalam studi Ilmu Komunikasi dikenal istilah komunikasi pemasaran. Komunikasi sendiri merupakan suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim informasi kepada komunikan atau penerima informasi agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya, sedangkan pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, menawarkan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen (Belinda & Loisa, 2019). Menurut Philip Kotler, komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk – produk dan jasa yang mereka jual (Firmansyah, 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT Lintas Raya Terpadu Jakarta (LRTJ) sebagai objek penelitian, karena perusahaan tersebut tergolong cukup baru dan telah beroperasi kurang lebih tiga tahun sehingga perusahaan harus dapat meningkatkan *Brand awareness* agar khalayak dapat mengetahui dan menyadari keberadaan perusahaan tersebut dari beberapa pilihan moda transportasi umum yang sudah ada sebelumnya, serta sangat membantu mengurangi kemacetan yang cukup padat di Ibukota Jakarta. Dengan banyaknya kiat-kiat serta cara pada sebuah perusahaan untuk membangun *Brand awareness* pada produknya, peneliti memilih komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Lintas Raya Terpadu Jakarta melalui *event* yang telah diselenggarakan dalam mencapai tujuannya yaitu untuk meningkatkan *Brand awareness* pada konsumennya. Mengingat permasalahan diatas maka penulis mengangkat permasalahan ini dengan judul "**Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Literatur pada PT Lintas Raya Terpadu Jakarta)".**

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat studi literatur atau studi kepustakaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kepustakaan atau *library research*. Sumber data yang ada dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut akan diperoleh. Sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah sumber data sekunder. Data-data yang digunakan adalah data-data dari literatur yang bersumber dari buku, artikel, jurnal-jurnal ilmiah, laporan penelitian, situs internet yang relevan, serta dokumen maupun jurnal hubungan internasional, laporan tahunan PT LRT Jakarta, website resmi Website resmi LRT Jakarta (*https://www.lrtjakarta.co.id/)* serta sumber-sumber informasi tertulis lainnya yang kredibel dengan komunikasi pemasaran *event* dalam meningkatkan *brand awareness* yang dilakukan PT LRT Jakarta. Setelah data terkumpul sesuai dengan keperluan, data akan diseleksi untuk kemudian dikelompokkan ke dalam pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatkan *Brand awareness* PT LRT Jakarta melalui *Event*

Dalam pernyataan resmi melalui siaran pers PT LRT Jakarta, diungkapkan bahwa, semenjak mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 1 Desember 2019, LRT Jakarta mencatat rata-rata jumlah penumpang harian sekitar 4.500 orang, dengan target peningkatan hingga 7.000 penumpang per-hari sesuai target dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Namun, pandemi Covid-19 yang terjadi mulai Maret 2020 berdampak signifikan terhadap jumlah penumpang, yang menurun menjadi sekitar 800-900 orang per hari. Penurunan ini terjadi akibat pembatasan jam operasional LRT Jakarta, pembatasan kapasitas penumpang, serta frekuensi keberangkatan kereta seiring dengan kebijakan pembatasan aktivitas oleh Pemerintah khususnya di wilayah DKI Jakarta. Berubahnya pola mobilitas masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan turut menjadi faktor yang mempengaruhi penurunan pengguna layanan LRT Jakarta (LRT Jakarta, 2023).

Pasca pandemi, LRT Jakarta sebagai perusahaan yang relatif baru, berupaya meningkatkan kembali *brand awareness* di tengah masyarakat melalui penyelenggaraan berbagai *event*. *Event-event* tersebut bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap LRT Jakarta sekaligus mendukung pemulihan industri kreatif di Jakarta. Sebagaimana disampaikan dalam website resminya, PT LRT Jakarta senantiasa berkomitmen untuk mendukung industri kreatif melalui penyelenggaraan *event* maupun aktivasi yang dilaksanakan di area stasiun dan kereta LRT Jakarta (PT LRT Jakarta, 2022b). Dengan tujuan untuk menyediakan pengalaman unik bagi masyarakat sekaligus memperkenalkan rute dan layanan LRT Jakarta kepada masyarakat secara kreatif, edukatif, dan menghibur. LRT Jakarta juga membuka peluang untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak, diperkuat dengan fasilitas serta infrastruktur stasiun LRT Jakarta yang memadai, yang memungkinkan jangkauan ke jutaan pengunjung maupun penumpang. Dengan memanfaatkan area aktivasi di stasiun LRT Jakarta yang luas, brand tersebut akan menjadi pusat perhatian, memperluas jangkauan pasar serta memperkuat hubungan dengan konsumen (PT LRT Jakarta, 2022a).

Untuk merancang sebuah *event* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan, diperlukan konsep yang menarik, inovatif, dan *out of the box*. Konsep *event* merupakan ide dasar yang menjadi landasan setiap aspek acara, mulai dari tema, aktivitas, hingga elemen pemasaran. Konsep yang menarik harus mencerminkan keunikan *brand*, relevan dengan target audiens, dan mampu memberikan pengalaman berkesan. Strategi ini bisa melibatkan teknologi, interaktivitas, atau kolaborasi dengan komunitas untuk membedakan acara dari kompetitor, menarik perhatian publik, dan memperkuat citra produk atau layanan (Ikhsan, 2017). Berikut adalah beberapa *event* yang diselenggarakan oleh LRT Jakarta untuk mendukung tujuan tersebut.

1. **Edu Wisata LRT Jakarta**

   Menurut siaran pers yang dirilis oleh PT LRT Jakarta, Program Edu Wisata LRT Jakarta adalah program edukasi wisata berbasis transportasi modern terintegrasi, yang merupakan kolaborasi antara LRT Jakarta dan Jakarta Tourism Forum (JTF), Lembaga Kebudayaan Betawi (LKB), dan Bank DKI yang bertajuk “Edu Wisata Berbasis Transportasi Modern Terintegrasi”. Dalam program Edu Wisata ini, para peserta akan mendapatkan informasi umum mengenai LRT Jakarta, edukasi etika bertransportasi publik, layanan unggulan yang dimiliki LRT Jakarta, hingga informasi teknis operasional. Target sasaran dari *event* ini adalah komunitas dan pelajar mulai dari jenjang Pendidikan Anak Usia Dini sampai dengan

Universitas, yang diyakini *event* ini dapat memberikan *awareness* sejak dini kepada para pelajar mengenai transportasi publik sebagai solusi mobilitas sehari-hari, bahkan sebagai *lifestyle* di masa mendatang (Maharshi, 2022a).

Program Edu Wisata tentunya memberikan berbagai manfaat menarik dan pengalaman baru bagi para peserta. Mereka tidak hanya mendapatkan kesempatan untuk mencoba langsung layanan kereta listrik modern milik LRT Jakarta, tetapi juga disuguhkan dengan fasilitas *Train Simulator* yang dibuat menyerupai kabin asli Awak Masinis LRT Jakarta, sehingga memberikan pengalaman mendalam kepada peserta mengenai pengoperasian kereta, mulai dari kontrol teknis hingga fitur keselamatan. Selain itu, program ini memberikan ruang bagi peserta untuk mengikuti aktivitas menarik seperti mewarnai sketsa dan bermain permainan interaktif yang diadakan di stasiun LRT Jakarta, sehingga menciptakan pengalaman edukasi yang menyenangkan dan berkesan. Hal tersebut tentunya sangat berpengaruh dalam meningkatkan *brand awereness* PT LRT Jakarta (Maharshi, 2022a).

2. *Train to Apocalypse*

Train to Apocalypse adalah salah satu *event* kreatif yang diselenggarakan oleh PT LRT Jakarta berkolaborasi dengan Pandora Box sebagai bagian dari upaya promosi untuk meningkatkan jumlah penumpang setelah pandemi. Acara ini pertama kali diselenggarakan pada tanggal 5 Agustus hingga 11 September 2022, kemudian kembali diselenggarakan pada tanggal 5 Juli 2024 hingga 18 Agustus 2024. Terinspirasi oleh film *Train to Busan, event* ini menghadirkan hiburan interaktif bertema zombie yang dikombinasikan dengan misi penyelamatan diri. Dalam *event* ini, beberapa stasiun LRT Jakarta diubah menjadi bertema Zombie Apocalypse, lengkap dengan properti-properti yang mendukung tema tersebut, konsep ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang unik dan penuh adrenalin sekaligus menarik perhatian masyarakat terhadap layanan LRT Jakarta karena salah satunya melalui kegiatan yang memberikan pengalaman langsung menaiki kereta LRT Jakarta. PT LRT Jakarta tidak menetapkan target tertentu dalam *event Train to Apocalypse,* tetapi lebih berfokus pada tujuan utama yaitu promosi perusahaan dan peningkatan jumlah penumpang. Melalui acara kreatif ini, LRT Jakarta berharap dapat memperkenalkan layanan unggulan mereka kepada masyarakat secara lebih interaktif, sekaligus mendorong minat publik untuk menggunakan transportasi umum sebagai pilihan utama.

Berdasarkan siaran resmi PT LRT Jakarta, selain menghadirkan wahana *Zombie at Station, Train to Apocalypse* tahun 2024 ini memiliki konsep yang berbeda dari Tahun 2022, dimana terdapat beragam festival menarik. Festival tersebut mencakup pemainan *virtual reality* (VR), *gypsy lounge* untuk membaca kartu tarot, *creative photobooth,* komunitas *costume maker, art perfomance,* serta *food festival* yang diisi oleh berbagai UMKM makanan maupun minuman. PT LRT Jakarta tidak menetapkan target tertentu dalam *event Train to Apocalypse,* tetapi lebih berfokus pada tujuan utama yaitu promosi perusahaan dan peningkatan jumlah penumpang (Arafah, 2024b). Melalui berbagai kegiatan interaktif tersebut, *Train to Apocalypse* tidak hanya memberikan pengalaman hiburan yang unik tetapi juga menjadi sarana promosi kreatif bagi LRT Jakarta untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan *brand awareness* serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menggunakan transportasi publik. Menurut laporan tahunan PT LRT Jakarta pada tahun 2022, jumlah penumpang LRT Jakarta mengalami peningkatan yang signifikan, salah satunya karena penyelenggaraan *event Train to Apocalypse* bisa dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 1. Data Jumlah Penumpang LRT Jakarta pada Tahun 2022

Bulan Month	Jumlah Penumpang Number of Passengers	Jumlah Rata-Rata Penumpang Harian Average Number of Daily Passengers
Januari January	34.292	1.266
Februari February	23.578	842
Maret March	36.922	1.191
April April	40.436	1.348
Mei May	52.928	1.707
Juni June	59.790	1.993
Juli July	55.460	1.789
Agustus August	95.090	3.067
September September	82.872	2.762
Oktober October	65.737	2.121
November November	63.079	2.103
Desember December	70.117	2.262

Sumber : Laporan Tahunan LRT Jakarta 2022 (2022)

Pada tabel tersebut terlihat bahwa jumlah penumpang pada bulan Agustus mengalami peningkatan yang signifikan, yang disebabkan oleh penyelenggaraan *event Train to Apocalypse* yang berlangsung dari Agustus hingga September 2022. *Event* ini menarik perhatian masyarakat dengan konsep interaktif bertema zombie yang unik dan diklaim sebagai wahana kereta zombie pertama di Indonesia, sehingga berhasil mendongkrak jumlah pengguna LRT Jakarta selama periode tersebut. Keberhasilan acara ini menunjukkan bagaimana kolaborasi antara hiburan kreatif dengan promosi transportasi publik dapat menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung, sekaligus memperkenalkan layanan LRT Jakarta dengan cara yang lebih inovatif dan menghibur. Peningkatan jumlah penumpang ini juga menandakan tingginya antusiasme masyarakat terhadap *event-event* tematik yang diselenggarakan oleh LRT Jakarta sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pengguna.

Selain itu, LRT Jakarta secara konsisten bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menghadirkan berbagai program menarik lainnya, seperti EduTour, #EksplorasiLRTJ, dan kegiatan fotografi yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan memperluas kesadaran terhadap layanan PT LRT Jakarta (Faisal, 2022).

3. *Workshop Photography*

Setiap tahun, LRT Jakarta secara konsisten menyelenggarakan berbagai acara bertema fotografi seperti, workshop fotografi, *photowalk,* hingga lomba fotografi yang melibatkan komunitas serta masyarakat umum sebagai upaya memperkenalkan dan mempromosikan LRT Jakarta sebagai transportasi publik modern. Kegiatan – kegiatan tersebut tidak hanya menjadi ajang kreativitas, tetapi juga dapat mempererat hubungan dengan komunitas fotografi dan masyarakat umum (Arafah, 2024a).

Salah satu contoh program yang diselenggarakan tahun ini bertajuk *"Railway Frames: A Photographic Tale of LRTJ"* pada 18 Mei 2024, di Stasiun Velodrome. Yang mana dalam acara tersebut bintang tamu dan pembicaranya adalah fotografer kenamaan di Indonesia yaitu Rio Motret. Acara ini menarik perhatian lebih dari 250 peserta dari berbagai komunitas

fotografi seperti, Instanusantara Indonesia, Komunitas Fotografi Analog Photo Walk Ramean (PWR), dan Komunitas Smartphone Fotografi "hptografi". Melalui kegiatan seperti talkshow, sesi *photowalk*, para peserta diajak tur berkeliling stasiun untuk belajar dan praktik langsung teknik fotografi bersama Rio Motret serta hasil foto yang telah diambil oleh peserta kemudian dilombakan (Arafah, 2024a).

Dalam keterangan di website resmi LRT Jakarta, disebutkan bahwa acara "*Railway Frames*" diadakan sebagai wadah edukasi tentang LRT Jakarta yang kreatif dan menyenangkan. Melalui kegiatan ini, para peserta dapat menyalurkan hobi mereka sekaligus mengenal lebih dekat fasilitas di stasiun LRT Jakarta dan mendukung terwujudnya budaya bertransportasi publik di wilayah Jakarta. PT LRT Jakarta juga berkomitmen untuk membangun konektivitas yang baik bagi seluruh kalangan. Sebagai moda trasnportasi publik modern dan terpercaya, LRT Jakarta juga akan terus berupaya mengembangkan program dan layanan yang dapat menghadirkan pengalaman menarik bagi para penumpang (Arafah, 2024a).

4. Warna Warni LRT Jakarta

Dalam upaya mengedukasi sekaligus melestarikan budaya, LRT Jakarta mengadakan acara bertajuk "Warna-warni Jakarta". Acara ini merupakan kolaborasi antara PT LRT Jakarta dengan komunitas pecinta kereta api, terbuka untuk masyarakat umum, dan bertujuan untuk memperkenalkan moda transportasi modern LRT Jakarta yang terintegrasi dan berkelanjutan kepada masyarakat ibu kota. Acara Warna-Warni Jakarta pertama kali diselenggarakan pada tahun 2023 dan kembali digelar di tahun 2024, yang berlangsung di Stasiun Pegangsaan Dua. Program ini menjadi bagian dari perayaan HUT DKI Jakarta (Maharshi, 2023).

Dalam sebuah pernyataan di situs resmi LRT Jakarta, *Head of Corporate Secretary Division* LRT Jakarta, Sheila Indira Maharshi menjelaskan bahwa acara Warna-Warni Jakarta menyuguhkan beragam aktivitas menarik yang dapat dinikmati pengunjung dari segala usia. Kegiatan ini diawali dengan sajian seni dan budaya khas Betawi, seperti penampilan musik tradisional. Selanjutnya, pengunjung diajak menikmati pengalaman Edu Tour, yakni perjalanan menggunakan kereta LRT Jakarta yang didampingi oleh Abang dan None Jakarta Pusat, dengan rute Stasiun Velodrome menuju Stasiun Pegangsaan Dua, lalu kembali ke Stasiun Velodrome. Melalui program ini, peserta dikenalkan lebih jauh dengan fasilitas dan layanan LRT Jakarta, sekaligus mendorong kesadaran akan pentingnya budaya bertransportasi publik. Selain itu, acara ini juga menyajikan kegiatan interaktif lain seperti lomba mewarnai dengan tema budaya Betawi, serta hiburan menarik seperti dongeng dan atraksi sulap. Tidak kalah menarik, dalam acara ini juga terdapat lomba *train simulator* yang dirancang khusus untuk para pecinta kereta api untuk memperkenalkan teknologi transportasi modern secara menyenangkan dan menginspirasi budaya menggunakan transportasi publik, peserta diberi kesempatan unik untuk merasakan pengalaman menjadi masinis LRT Jakarta (Maharshi, 2023).

Kegiatan ini dirancang sebagai upaya LRT Jakarta untuk mengedukasi dan mendekatkan masyarakat, khususnya anak-anak, agar terinspirasi untuk lebih memilih transportasi publik dalam bermobilisasi. Selain itu, acara ini juga memperkenalkan layanan unggulan yang dimiliki LRT Jakarta, acara ini juga menjadi momen penting bagi LRT Jakarta untuk lebih dekat dengan publik sekaligus memperkuat *brand awareness* LRT Jakarta di kalangan masyarakat luas. Para peserta dengan antusias mengikuti setiap sesi, yang tidak hanya memberikan pengalaman edukatif tetapi juga mendekatkan masyarakat dengan layanan transportasi publik modern LRT Jakarta. Acara ini memperkuat komitmen LRT Jakarta dalam mendukung kolaborasi komunitas dan memberikan manfaat positif bagi masyarakat luas.

5. Pekan Seni & Budaya Korea

Dilansir dari siaran pers resmi LRT Jakarta, disebutkan bahwa PT LRT Jakarta bersama Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) menggelar acara Pekan Seni & Budaya Korea Bersama LRT Jakarta di Stasiun LRT Jakarta Boulevard Utara Lantai 2. Acara yang berlangsung pada tanggal 23 hingga 29 April 2022 ini bertujuan untuk memperkaya pengalaman pengguna sekaligus memperkenalkan budaya Korea kepada masyarakat Indonesia. Berbagai kegiatan menarik dihadirkan, mulai dari pertunjukan seni seperti aksi Taekwondo, tarian tradisional Buchaechum, hingga K-Pop Cover Dance yang penuh energi. Pengunjung juga diajak merasakan pengalaman khas Korea dengan mencoba hanbok, menikmati seni kaligrafi, dan bermain permainan tradisional. Tidak hanya itu, sajian snack khas Korea, *games* dan *photo challenge* dengan hadiah menarik, semakin menambah semarak acara ini, menjadikannya pengalaman yang berkesan bagi masyarakat (Maharshi, 2022b).

Budaya Korea telah menjadi fenomena yang sangat diminati oleh masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Melalui penyelenggaraan acara Pekan Seni & Budaya Korea, PT LRT Jakarta berhasil menarik perhatian dan antusiasme besar dari berbagai kalangan. Acara ini tidak hanya menjadi sarana untuk memperkenalkan seni dan tradisi Korea kepada masyarakat, tetapi juga memperkuat daya tarik LRT Jakarta sebagai tempat interaksi budaya yang inovatif dan terbuka bagi semua kalangan. Dalam sebuah pernyataan di situs resmi LRT Jakarta, Kim Yong-woon, Direktur Korean Cultural Center Indonesia, menyampaikan bahwa melalui Pekan Seni dan Budaya Korea, pengunjung dapat merasakan pengalaman baru dengan menikmati seni dan budaya Korea di tempat umum seperti area stasiun LRT Jakarta. Menanggapi tingginya antusiasme pengunjung, Direktur Operasi dan Pengembangan PT LRT Jakarta, Aditia Kesuma Negara, menyatakan bahwa PT LRT Jakarta sangat mendukung kolaborasi seperti ini. Menurutnya, kegiatan ini adalah salah satu bentuk pelayanan ekstra untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna jasa. Acara ini juga bertujuan untuk mempromosikan Korea kepada masyarakat Indonesia, khususnya yang berada di Jakarta (Maharshi, 2022b).

Dukungan penuh terhadap acara seperti Pekan Seni & Budaya Korea menunjukkan bagaimana LRT Jakarta memanfaatkan momen ini untuk membangun kesadaran merek. Promosi daring di media sosial dan pelaksanaan acara di stasiun membantu menjadikan LRT Jakarta sebagai merek yang lebih familiar dan relevan bagi masyarakat. Dengan menciptakan stasiun sebagai ruang interaksi budaya dan sosial, LRT Jakarta tidak hanya memenuhi fungsinya sebagai moda transportasi tetapi juga sebagai penghubung kultural, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan pengakuan merek di tengah masyarakat.

Sebagaimana dinyatakan dalam siaran pers di website resminya, PT LRT Jakarta terus berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang berkesan kepada pengguna jasa, dengan mengedepankan aspek keamanan, keselamatan, dan pelayanan prima. Langkah ini juga selaras dengan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, menjadikan LRT Jakarta sebagai pilihan utama dalam transportasi publik. Melalui kolaborasi seni, budaya, dan aktivitas hiburan lainnya, LRT Jakarta tidak hanya memperkuat citra mereknya, tetapi juga menarik perhatian masyarakat luas, terutama mereka yang mencari pengalaman unik dalam bepergian (PT LRT Jakarta, 2022a).

Kesadaran atau *awareness* menggambarkan sejauh mana suatu merek berada dalam pikiran masyarakat sebagai konsumen. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek masuk dalam kategori tertentu (Sari et al., 2021). Kekuatan sebuah merek dapat terlihat dari kemampuan konsumen

untuk mengingat dan mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi, sehingga dapat diartikan sebagai tingkat kesadaran terhadap merek. *Brand awareness* juga menentukan seberapa familiar suatu merek di kalangan masyarakat, karena produk yang tidak dikenal biasanya cenderung kurang diminati (Fauziah et al., 2024). Berikut adalah hasil analisis peningkatan *brand awareness* yang dilakukan PT LRT menggunakan teori Aaker (1991) :

1. **Tidak menyadari merek (*Unaware of Brand*)**:
   Unware of brand atau tidak mengenali merek merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness* (Vitadila & Vanel, 2024). Pada tingkatan ini masyarakat belum mengenal nama, logo, rute atau layanan yang ditawarkan oleh LRT Jakarta. Tahapan ini umumnya terjadi pada masa awal peluncuran atau sebelum masa uji coba operasional, ketika LRT Jakarta belum aktif mempromosikan keberadaannya melalui berbagai media dan aktivitas pemasaran. Kondisi ini merupakan tantangan awal dalam membangun *brand awareness* untuk memperkenalkan LRT Jakarta sebagai moda transportasi publik yang modern dan efisien di Ibukota Jakarta.
2. **Pengenalan merek (*Brand Recognition*)**:
   Pada tahap ini, masyarakat mungkin belum sepenuhnya mengenali merek secara spontan, tetapi mereka dapat mengenali suatu merk ketika diberikan alat bantu seperti logo, warna, slogan, atau elemen visual lainnya. Berdasarkan unggahan di media sosial resmi LRT Jakarta, perusahaan menyatakan bahwa pada tahap awal pengenalan merek, tantangan utama bagi PT Jakarta Propertindo (Jakpro) dan PT LRT Jakarta ketika pertama kali mengadakan uji coba operasional *Light Rail Transit* (LRT) pada 15 Agustus hingga 14 September 2018. Melalui uji coba ini, masyarakat dapat langsung merasakan fasilitas dan layanan LRT Jakarta, melihat logo, mengetahui desain stasiun. Pada masa itu, banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan layanan LRT Jakarta sebagai moda transportasi publik modern di Jakarta. Uji coba ini menjadi langkah awal untuk memperkenalkan layanan LRT kepada publik, dengan capaian penting seperti total jumlah penumpang selama masa uji operasi sebanyak 11.070 penumpang, total perjalanan yang dilakukan selama uji operasi sebanyak 210 perjalanan dengan menggunakan 8 kereta, serta tingkat kenyamanan yang tinggi di mana 100% penumpang menyatakan puas dengan fasilitas yang diberikan. Setelah masyarakat mengenali merek saat melalui uji coba, mereka memiliki peluang untuk mengingatnya secara spontan di kemudian hari, terutama jika pengalaman yang diberikan berkesan dan positif. Dengan demikian, uji coba LRT Jakarta tidak hanya berfungsi dalam tahap pengenalan merek (*Brand Recognition*), tetapi juga mendukung tahapan berikutnya yaitu pengingatan kembali merek (*Brand Recall*).
3. **Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*)**:
   Brand Recall merupakan tahap dimana konsumen dapat mengingat merek tersebut secara spontan tanpa petunjuk apapun, konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek tersebut (Dewanti, 2019). Melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT LRT Jakarta, khususnya melalui kegiatan pemasaran langsung (*Direct Marketing*), perusahaan dapat meningkatkan *Brand Recall* di masyarakat melalui penyelenggaraan berbagai macam *event* kreatif. *Event-event* yang diadakan oleh LRT Jakarta dirancang untuk memberikan pengalaman unik yang membekas di benak masyarakat, sehingga memudahkan masyarakat mengingat merek LRT Jakarta tanpa memerlukan alat bantu visual. Contohnya seperti *event* Warna warni LRT Jakarta yang mengutamakan kreativitas untuk menjangkau generasi muda. *Event* tersebut tidak hanya memperkenalkan layanan LRT Jakarta, tetapi juga mengundang partisipasi generasi muda dalam berbagai kegiatan kreatif, seperti lomba mewarnai, *edu tour,* serta hiburan interaktif berupa dongeng dan atraksi sulap. Selain itu ada juga *event Train to Apocalypse* atau

lebih dikenal dengan sebutan kereta zombie, yang menawarkan pengalaman seru dengan tema zombie, dalam *event* ini pengunjung tidak hanya disuguhkan dengan *jumpscare* yang mendebarkan tetapi juga harus menyelesaikan misi penyelamatan diri dari serangan zombie, aktivitas tersebut membantu menciptakan kesan mendalam pada peserta. Sementara itu, LRTJ *Photography Workshop* merupakan *event* kreatif yang melibatkan komunitas fotografi untuk mengeksplorasi keindahan dan fasilitas stasiun LRT Jakarta. Adapun saat sesi *photowalk*, dimana para peserta diajak berkeliling stasiun untuk mempraktikkan teknik fotografi yang dipelajari, dan masih banyak *event* kreatif lainnya. Melalui interaksi langsung atau tatap muka yang dilakukan PT LRT Jakarta, masyarakat mendapatkan kesempatan untuk lebih mengenal layanan LRT Jakarta secara lebih menyeluruh. Dengan begitu, melalui strategi tersebut efektif dalam memperkuat *brand recall*. Ketika masyarakat memikirkan transportasi publik atau *event* yang serupa, ingatan mereka akan lebih mudah terasosiasi dengan merek LRT Jakarta. Sebagai contoh, jika masyarakat mendengar tentang konsep "kereta zombie," ingatan mereka kemungkinan besar langsung tertuju pada *event Train to Apocalypse* yang diadakan oleh LRT Jakarta. Hal itu memperkuat citra LRT Jakarta sebagai pilihan utama di kategori transportasi modern dan *event* kreatif yang melekat di benak masyarakat.

4. **Puncak pikiran (*Top of Mind*)**:

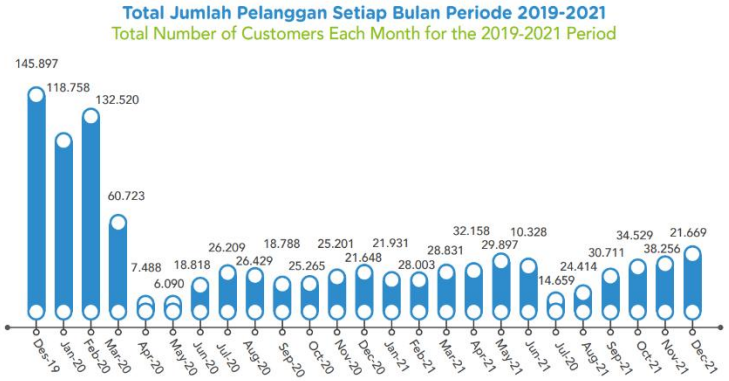
Untuk mencapai tingkat *top of mind*, PT LRT Jakarta masih berada dalam proses, terutama jika dibandingkan dengan moda transportasi publik lainnya di Jakarta seperti MRT Jakarta dan KRL *Commuter Line* Jabodetabek, yang secara signifikan memiliki jumlah penumpang lebih besar sepanjang tahun 2023. Menurut data yang peneliti dapatkan dari website databoks.katadata.co.id, menunjukkan bahwa jumlah pengguna KRL Commuter Line Jabodetabek mencapai sekitar 290 juta penumpang, sementara penumpang MRT Jakarta mencapai 19.776.064 orang dalam periode yang sama. Berbeda dengan LRT Jakarta hanya mencatatkan sekitar 1.037.162 penumpang sepanjang tahun 2023.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan rute yang saat ini hanya mencakup jalur Velodrome hingga Pegangsaan Dua. Jangkauan yang terbatas ini menjadi salah satu alasan mengapa LRT Jakarta belum sepenuhnya menjadi pilihan utama masyarakat. Meski demikian, PT LRT Jakarta tengah berupaya memperluas jaringan dengan membangun rute baru dari Manggarai ke Velodrome. Stasiun Manggarai sebagai stasiun sentral dan salah satu stasiun tersibuk di Jakarta, diharapkan dapat menjadi penghubung strategis bagi layanan LRT Jakarta. Integrasi ini diharapkan mampu menarik lebih banyak penumpang dan memperluas daya jangkau LRT Jakarta sebagai moda transportasi publik yang modern dan efisien (Ishlahiyah, 2024).

Penelitian ini mungkin tidak secara langsung mengukur tingkat *top of mind* merek PT LRT Jakarta. Namun, berbagai *event* yang telah diselenggarakan, seperti Warna-Warni Jakarta, *Train to Apocalypse*, dan *Railway Frames*, terbukti memberikan dampak positif. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah penumpang di stasiun LRT selama pelaksanaan *event*. Acara-acara kreatif ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan membangun antusiasme, sekaligus memperkuat hubungan antara merek LRT Jakarta dengan komunitas lokal. Melalui upaya-upaya ini, ketika masyarakat memikirkan transportasi publik di Jakarta, LRT Jakarta diharapkan dapat menjadi salah satu merek pertama yang terlintas di benak mereka. Dengan pengembangan rute baru dan berbagai inisiatif promosi kreatif, LRT Jakarta terus memperkuat posisinya sebagai moda transportasi publik yang inovatif dan berpotensi mencapai *top of mind* di masa depan.

Berdasarkan hasil studi literatur, pada tahun pertama beroperasi di tahun 2020, LRT Jakarta

menghadapi tantangan signifikan berupa penurunan jumlah penumpang. Pada tiga bulan awal setelah resmi beroperasi secara komersial, jumlah penumpang sempat menyentuh lebih dari 100.000 orang. Namun, pandemi COVID-19 yang meluas sejak Maret 2020 memberikan dampak besar terhadap mobilitas masyarakat. Penurunan ini semakin diperburuk oleh kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan pada April 2020 di DKI Jakarta, yang membatasi penggunaan transportasi umum (LRT Jakarta, 2020). Selain itu, rute LRT Jakarta yang masih terbatas sepanjang 5,8 kilometer, hanya mencakup jalur dari Velodrome ke Kelapa Gading, turut menjadi kendala dalam menarik lebih banyak penumpang karena belum dapat memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat secara lebih luas. Hal ini terlihat dari grafik berikut yang menunjukkan penurunan jumlah penumpang selama masa pandemi Covid-19 berlangsung :



Gambar 1. Total Jumlah Pelanggan LRT Jakarta Periode 2019-2021
Sumber : Laporan Tahunan LRT Jakarta 2021 (2021)

Pada grafik tersebut, terlihat bahwa jumlah penumpang LRT Jakarta mengalami fluktuasi hingga tahun 2021. Hal ini disebabkan oleh belum pulihnya aktivitas penggerak ekonomi masyarakat di wilayah Jakarta Utara dan sepanjang jalur LRT Jakarta, serta berubahnya pola pergerakan warga dalam rangka menjaga protokol kesehatan, diperkirakan juga menjadi salah satu faktor penyebab turunnya pengguna transportasi LRT Jakarta. Penurunan okupansi penumpang juga dirasakan oleh penyelenggara transportasi publik lainnya (PT LRT Jakarta, 2022b). Berdasarkan laporan tahunan PT LRT Jakarta tahun 2021, meskipun ada penurunan tersebut, PT LRT Jakarta berhasil menjaga dan bahkan meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang inovatif, dengan melakukan *direct selling* atau *direct approach* untuk menawarkan produk bisnis LRT Jakarta kepada mitra potensial. Strategi ini fokus pada produk yang tidak menimbulkan keramaian. Dimulai dari penawaran area untuk *cloud kitchen*, *online supermarket*, area sentra vaksinasi, serta posko keamanan untuk mitra *rideshare* untuk memberikan desinfektan pada kendaraan milik driver. Selain itu, LRT Jakarta juga melakukan *market sounding* ke berbagai mitra dan menawarkan harga yang kompetitif, *fair* dan sesuai dengan harga pasar, hingga *site visit* bersama mitra untuk menjelaskan langsung produk – produk bisnis yang diminati tiap partner (PT LRT Jakarta, 2022b).
Pandemi Covid-19 masih berlangsung hingga pada tahun 2022, meskipun ada pemulihan secara bertahap, pada awal tahun 2022, terutama pada bulan Februari, peningkatan kasus Covid-19 menyebabkan penurunan mobilitas masyarakat, yang berdampak langsung pada jumlah penumpang LRT Jakarta. Berbagai inisiatif bisnis diluncurkan untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan jumlah penumpang, sekaligus memperkenalkan layanan

LRT Jakarta kepada publik. Salah satu strategi utama adalah meningkatkan integrasi dengan moda transportasi lain dan sistem pembayaran Jaklingko, yang memudahkan masyarakat dalam menggunakan layanan LRT Jakarta. Selain itu, LRT Jakarta memperkenalkan penataan tematik stasiun yang menghadirkan suasana baru dan meningkatkan interaksi masyarakat di stasiun yang dapat diperkenalkan melalui media sosial, salah satunya melalui kegiatan Pekan Seni & Budaya Korea Bersama LRT Jakarta. Selain itu, LRT Jakarta juga mengadakan tur edukasi dalam mendukung program Pemerintah Daerah dalam memperkenalkan siswa-siswi dalam bertransportasi publik, serta kegiatan aktivasi dan *event* yang bertujuan untuk membuat stasiun LRT menarik untuk dikunjungi yaitu *Train to Apocalypse,* yang merupakan salah satu *event* yang berhasil meningkatkan kunjungan ke stasiun LRT dan menyebabkan lonjakan jumlah penumpang di tahun 2022 (LRT Jakarta, 2023).

Sepanjang tahun 2023, LRT Jakarta menunjukkan peningkatan jumlah penumpang seiring dengan pemulihan ekonomi pasca-pandemi COVID-19. Masyarakat yang mulai kembali beraktivitas normal setelah status endemi COVID-19 ditetapkan pada Juni 2023, turut berperan dalam meningkatnya minat terhadap transportasi umum, termasuk LRT Jakarta. Seiring dengan itu, sejumlah *event* menarik turut digelar di stasiun-stasiun LRT Jakarta, seperti pertunjukan Barongsai setiap tahun pada perayaan Imlek, *Learning Festival: Building Lifelong Learners*, dan acara *Ngabuburit Bareng LRTJ* yang menggandeng fotografer terkenal Darwis Triadi dan komunitas fotografi *Instanusantara Jakarta* untuk berburu foto bersama di stasiun LRT Jakarta. Hal ini tercermin pada data jumlah penumpang yang menunjukkan kenaikan signifikan setelah pandemi, sebagaimana dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2. Data Jumlah Penumpang LRT Jakarta pada Tahun 2023

Bulan Month	Jumlah Penumpang Number of Passengers	Jumlah Rata-Rata Penumpang Harian Average Number of Daily Passengers
Januari January	81.685	2.635
Februari February	77.112	2.754
Maret March	83.511	2.694
April April	73.125	2.438
Mei May	81.506	2.629
Juni June	84.139	2.805
Juli July	86.594	2.793
Agustus August	89.921	2.901
September September	92.900	3.097
Oktober October	93.511	3.016
November November	94.709	3.157
Desember December	98.449	3.176

Sumber : Laporan Tahunan LRT Jakarta 2023 (2024)

Peningkatan ini menandakan bahwa masyarakat semakin mempercayakan LRT Jakarta sebagai pilihan transportasi yang aman dan nyaman untuk kebutuhan sehari-hari, serta mencerminkan keberhasilan LRT Jakarta dalam menarik kembali perhatian pengguna setelah masa-masa sulit yang disebabkan oleh pandemi. *Event-event* yang digelar tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek LRT Jakarta sebagai transportasi publik yang tidak hanya praktis, tetapi juga memberikan pengalaman budaya dan edukasi yang menarik bagi penggunanya. Kegiatan aktivasi dan kunjungan edukasi dari sekolah-sekolah turut berperan positif dalam memperkenalkan layanan LRT Jakarta. Semua hal ini berkontribusi pada peningkatan jumlah penumpang, yang menunjukkan meningkatnya

ketertarikan masyarakat terhadap LRT Jakarta pasca pandemi.

Seiring dengan upaya peningkatan *brand awareness*, PT LRT Jakarta juga berfokus pada perluasan jangkauan layanan dengan penambahan rute. Rencana penambahan rute baru, seperti pembangunan jalur yang menghubungkan Manggarai menuju Velodrome, diharapkan dapat meningkatkan keterjangkauan LRT Jakarta di wilayah-wilayah yang lebih luas. Dengan adanya tambahan rute tersebut, masyarakat akan semakin mudah mengakses layanan LRT Jakarta, menjadikannya pilihan transportasi utama mereka. Dengan meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jaringan rute, PT LRT Jakarta dapat menarik lebih banyak pengguna dan mendukung upaya pemerintah dalam mengurangi kemacetan di Jakarta. Peningkatan jumlah penumpang LRT Jakarta yang signifikan akan memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan dan pengembangan infrastruktur transportasi publik yang lebih baik di Ibu Kota Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan semua upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen dengan pesan yang jelas dan konsisten. IMC berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness*. Penelitian menunjukkan bahwa IMC memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Dalam konteks PT LRT Jakarta, IMC diterapkan melalui beberapa saluran komunikasi yang saling mendukung. Salah satunya adalah *Advertising* (Periklanan), dimana PT LRT Jakarta mempromosikan berbagai *event* dengan memanfaatkan media cetak dan outdoor seperti majalah, surat kabar, dan brosur. Selain itu, PT LRT Jakarta juga menjalin kerjasama dengan media online dan radio untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di kalangan anak muda. Selanjutnya, melalui *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), PT LRT Jakarta menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter untuk mempromosikan *event* dan berinteraksi langsung dengan konsumen secara *real time*. Admin media sosial PT LRT Jakarta yang dikenal sebagai CARLA aktif merespons pertanyaan dan kritik masyarakat, sehingga meningkatkan hubungan dengan konsumen. Selain itu, *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dilakukan melalui program loyalti dan diskon, seperti Sahabat LRTJ e-Card, yang memberikan keuntungan eksklusif berupa potongan harga di merchant tertentu. LRT Jakarta juga mengelola *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dengan aktif berinteraksi melalui *media relations, government relations*, dan konferensi pers dilakukan untuk menyebarkan informasi, membangun citra positif, untuk menjaga hubungan baik dengan publik serta pemangku kepentingan. Terakhir, *Personal Selling* (Penjualan Personal) dilakukan melalui *event* seperti Train Simulator, yang memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung untuk memperkenalkan layanan LRT Jakarta sekaligus meningkatkan *brand awareness*.

Berbagai *event* kreatif menjadi pilar utama dalam membangun *brand awareness* perusahaan. *Event* seperti *Edu Wisata LRT Jakarta*, *Train to Apocalypse*, *Workshop Photography*, *Warna Warni Jakarta*, dan *Pekan Seni & Budaya Korea* telah memberikan pengalaman yang berbeda bagi masyarakat. *Event-event* ini membantu meningkatkan *brand awareness* perusahaan, yang diiringi dengan peningkatan jumlah penumpang setelah pandemi. Perusahaan berhasil menarik kembali perhatian pengguna setelah masa-masa sulit yang disebabkan oleh pandemi, menandakan

bahwa masyarakat semakin mempercayai LRT Jakarta sebagai transportasi yang aman dan nyaman. *Event-event* yang digelar tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek LRT Jakarta sebagai transportasi publik yang praktis dan memberikan pengalaman budaya serta edukasi yang menarik.

DAFTAR REFERENSI

Airlangga, B. (2021). Statistik Transportasi DKI Jakarta 2021. *BPS Provinsi DKI Jakarta*.

Alfiah, S. (2016). Jurusan ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah malang. *Universitas Muhammadiyah Malang*.

Alimin, E., Eddy, Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, Yulianah, S., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarn, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, Armiani, Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (A. Bairizki (ed.)). Seval Literindo Kreasi.

Arafah, A. R. (2024a). *Gandeng Komunitas Fotografer, LRT Jakarta Gelar "Railway Frames: A Photographic Tale of LRTJ" Bersama Rio Motret*. Lrtjakarta.Co.Id.

Arafah, A. R. (2024b). *Seru dan Penuh Adrenalin ! Pandora Box Artmire Festival 2024 Train to Apocalypse : No Way Out Kembali di LRT Jakarta*.

Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, *3*(1), 9. https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112

Dewanti, A. C. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENCIPTAKAN KESADARAN MEREK PADA TOKO DAN+DAN DI JABODETABEK*. 52.

Dharmasetiawan, R. (2022). *TATA KELOLA PERUSAHAAN*. Lrtjakarta.Co.Id.

Faisal, A. (2022). *LRT Jakarta sediakan wahana "Train to Apocalypse" di dua stasiun*. Antaranews.Com.

Fauziah, F. D., Abidin, Z., & Tayo, Y. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Café 1618 Space Dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness Di Era New Normal. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(1), 371–378.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed., Issue July). CV Penerbit Qiara Media.

Greenwell, T. C., Danzey-Bussell, L. A., & Shonk, D. J. (2021). Event Marketing. In *Managing Sport Events*. https://doi.org/10.5040/9781718206731.ch-006

Ihsanudin. (2022). *LRT Jakarta Masih Sepi Penumpang, Pengamat: Pemilihan Rute Tak Didukung Kajian*. Kompas.Com.

Ikhsan, M. (2017). STRATEGI MARKETING COMMUNICATION MELALUI EVENT DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE HARIAN AMANAH. *BMC Public Health*, *5*(1), 1–8.

Ishlahiyah, A. (2024). Lima Tahun LRT Jakarta, Publik Nantikan Layanan yang Makin Prima. *Kompas.Id*.

LRT Jakarta. (2020). *Laporan tahunan 2020 BERTAHAN MELEWATI MASA PANDEMI RESILE THROUGH THE PANDEMIC*.

LRT Jakarta. (2023). *Building Foundation for Sustainable Growth | 2022 Annual Report PT LRT Jakarta*. 1–366.

Maharshi, S. I. (2022a). LRT Jakarta Dukung Edu Wisata Berbasis Transportasi Modern Terintegrasi JAKARTA. *Siaran Pers LRT Jakarta*, *33*(1), 1–12.

Maharshi, S. I. (2022b). *Pekan Seni dan Budaya Korea di LRT Jakarta*. Lrtjakarta.Co.Id.

Maharshi, S. I. (2023). WARNA-WARNI JAKARTA AJANG EDUKASI BUDAYA BETAWI

PERSEMBAHAN LRT JAKARTA. *Lrtjakarta.Co.Id*, 22–23.

PT LRT Jakarta. (2022a). *Event & Activation*.

PT LRT Jakarta. (2022b). *Mengejar Pertumbuhan Inklusif "The Pursuit of Inclusive Growth" | 2021 Annual Report PT LRT Jakarta*. 18.

Rahmawati. (2016). *Manajeman Pemasaran* (T. Fitriastuti (ed.)). Mulawarman University Press.

Riva'i, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Zianturi Kursus Musik). *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *19*(2), 259–267. https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6

Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1), 37. https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678

Sholihin, A. (2016). Strategi Marketing Communications PT. PELNI Cabang Surabaya dalam Membangun Brand Awareness melalui Event Tour Let's Go To. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, *1*(2), 12–20.

Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media*, *2*(2), 1–27.

Vitadila, A. L., & Vanel, Z. (2024). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Semarang. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *7*(1), 64–75. https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3411

Wasal, M. R. (2018). *Light Rail Transit, Angkutan Massal Untuk Mewujudkan Interkoneksi Antarmoda*. Dephub.Go.Id.