

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MRT JAKARTA DALAM MENYELENGGARAKAN EVENT HARI MRT TAHUN 2025

Kaisar Nabiil¹, Choirul Umam², Pipit Fitriyah³, Fery Harianto⁴, Ahmad Nasher⁵

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma^{1,2,3,5}

Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta⁴

kerjaanabiil@gmail.com¹, choirul_umam@staff.gunadarma.ac.id²,

fitriyah@staff.gunadarma.ac.id³, feryharianto@gmail.com⁴,

ahmadnasher@staff.gunadarma.ac.id⁵

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh MRT Jakarta dalam meningkatkan partisipasi publik pada perayaan Hari MRT Tahun 2025. Perayaan ini bukan hanya sebagai bentuk apresiasi terhadap keberadaan sistem transportasi publik modern, tetapi juga sebagai upaya membangun kedekatan emosional antara MRT Jakarta dengan masyarakat pengguna. Teori utama yang digunakan adalah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang relevan untuk menganalisis perilaku konsumen di era digital, terutama dalam konteks keterlibatan publik melalui media sosial dan platform digital lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis untuk memahami secara mendalam proses komunikasi yang terjadi. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan pihak MRT Jakarta dan partisipan acara, observasi partisipatif, dokumentasi, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran MRT Jakarta mampu menciptakan proses komunikasi dua arah yang efektif. Tahap *Attention* dicapai melalui penggunaan konten visual yang menarik di media sosial; *Interest* dibangun lewat desain kampanye yang interaktif; tahap *Search* difasilitasi dengan informasi mudah diakses melalui kanal digital resmi; *Action* terwujud melalui berbagai program seperti promo spesial, kompetisi, dan aktivasi publik; serta *Share* diperkuat dengan mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka melalui tagar dan repost di media sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *awareness* dan partisipasi masyarakat, tetapi juga menciptakan efek viral yang memperkuat citra positif MRT Jakarta sebagai institusi publik yang modern, terbuka, dan adaptif terhadap era digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi berbasis model AISAS memberikan kontribusi signifikan dalam membangun engagement publik serta memperkuat *positioning* MRT Jakarta.

Kata kunci: AISAS, Komunikasi Pemasaran, Hari MRT, Media Sosial, MRT Jakarta

PENDAHULUAN

Aktivitas komunikasi tidak hanya terjadi antara manusia. Dalam kehidupan organisasi, komunikasi sangat penting dan dibutuhkan. Perusahaan besar tidak dapat mencapai tujuannya jika tidak ada proses komunikasi, khususnya ketika perusahaan berhadapan dengan konsumennya saat memasarkan produknya dan terancam oleh persaingan bisnis yang kuat. Tanpa proses komunikasi, produk yang dibuat perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya.

Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pada saat sekarang ini adalah internet. Internet sudah menjadi kebutuhan utama manusia dalam kehidupan sehari-hari saat ini. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi komunikasi pemasaran menggunakan internet khususnya dengan menggunakan *social media* (jejaring sosial), media sosial sudah menjadi tren saat ini khususnya dalam komunikasi pemasaran (Shalsabilla et al., 2022).

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu aspek strategis yang krusial dalam membangun hubungan antara organisasi dengan khalayak sarannya. Dalam konteks lembaga publik seperti MRT Jakarta, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi layanan, tetapi juga untuk menciptakan citra positif, meningkatkan *engagement*, dan membangun loyalitas publik terhadap transportasi massal yang berkelanjutan. Seiring perkembangan teknologi informasi, strategi komunikasi telah bertransformasi dari pendekatan konvensional menjadi pendekatan berbasis digital yang mengedepankan interaktivitas, keterlibatan, dan partisipasi dua arah melalui media sosial.

Konteks komunikasi pemasaran, MRT Jakarta untuk tidak hanya fokus pada operasional dan pengembangan infrastruktur, tetapi juga membangun hubungan emosional dan rasa memiliki dengan penggunanya saat membangun identitas dan kedekatan dengan masyarakat. Kehadiran sistem transportasi publik modern pertama di Indonesia, yang dioperasikan oleh MRT Jakarta, diperingati setiap tanggal 24 Maret sebagai Hari MRT.



Gambar 1. Hari MRT Tahun 2025
Sumber: Oleh peneliti (2025)

Hari MRT merupakan momentum penting bagi PT MRT Jakarta untuk memperkuat citra, meningkatkan kedekatan dengan masyarakat, serta mendorong partisipasi publik dalam menggunakan transportasi massal yang berkelanjutan. Namun, tingkat keterlibatan masyarakat dalam perayaan hari MRT sering kali dipengaruhi oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, baik melalui media digital, kampanye langsung, maupun kerja sama bersama media, partisipasi publik berpotensi rendah dan tidak sejalan dengan tujuan MRT Jakarta dalam membangun loyalitas serta budaya transportasi publik di perkotaan.

Hari MRT dirayakan sebagai wujud apresiasi atas kerja bersama seluruh elemen Masyarakat yang telah mendukung hadirnya MRT Jakarta. Perayaan ini menjadi pengingat pentingnya kolaborasi dalam menciptakan transportasi publik yang nyaman, aman dan berkelanjutan. Dengan berbagai kegiatan seperti pameran, kampanye edukasi,

aktivitas sosial, dan hiburan, Hari MRT menjadi ajang pelibatan masyarakat untuk terus mendukung perubahan positif di Jakarta. Kampanye digital melalui media sosial juga menghidupkan semangat masyarakat (netizen) dengan tagar #UbahJakarta, menjangkau lebih banyak orang dengan pesan perubahan budaya dalam transportasi publik.

Hari MRT 2025 akan menampilkan beberapa program offline dan online, seperti; MRT Connect: Midnight Track & Beats, Campaign #PastiBisa Sedekah bersama Kita Bisa, Bazaar Ramadhan (Taman Dukuh Atas & Stasiun Blok M BCA, Live Podcast bersama GEN FM, Special Promo Rp. 243, Official Collectible Items bersama Harian Kompas, dan *Social Media & Digital Activation: Merayakan Perjalanan, Menyatukan Kota*.

Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perlu dianalisis secara sistematis agar dapat dievaluasi dan ditingkatkan. Dalam penelitian ini, model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan untuk memahami dinamika perilaku publik terhadap pesan-pesan pemasaran yang disampaikan MRT Jakarta selama Hari MRT 2025. Model ini relevan dalam konteks digital karena menekankan peran aktif konsumen dalam mencari informasi dan berbagi pengalaman.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menggali bagaimana MRT Jakarta mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran berbasis AISAS secara menyeluruh, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi terhadap peningkatan partisipasi dan keterlibatan publik dalam sebuah event institusi publik yang berskala luas.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan-pesan persuasif dari sebuah organisasi (perusahaan, merek, individu, atau lembaga) kepada target audiensnya (konsumen, pelanggan, pemangku kepentingan) dengan tujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Komunikasi merupakan modal yang sangat penting dalam dunia usaha, khususnya dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Itu sebabnya sudah banyak para ahli di bidang bisnis mendalami tentang apa dan bagaimana cara melakukan komunikasi yang efektif (Pipit Muliya, et al., 2020).

Dalam sebuah perusahaan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh penting terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan tidak akan mampu mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran perusahaan terbantu dalam menghadapi pasar sasarannya/konsumennya. Banyak cara sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi konsumennya. Sebagai contoh kegiatan komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu melalui promosi atau iklan. Dengan ini perusahaan akan mudah menjangkau konsumennya baik promosi secara langsung ataupun promosi menggunakan media cetak maupun media elektronik. Selain itu dengan adanya komunikasi pemasaran maka konsumen akan terbantu dalam hal mendapatkan pengetahuan baru tentang suatu produk atau jasa.

Media Baru (*New Media*)

Media baru (*new media*) adalah istilah luas yang merujuk pada bentuk-bentuk komunikasi digital yang dimungkinkan oleh teknologi komputer dan internet. Media baru mengubah proses komunikasi manusia bermakna dengan hadirnya media baru maka proses komunikasi melalui media bisa berubah dari *one-way flow* menjadi *two-way flow* bahkan, *multi-way flow* (Luik, 2020). Media baru (*new media*) muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi. *New media* (media baru) mencakup berbagai aspek. Pertama, sebagai hiburan, kesenangan, dan pola komunikasi media. Kedua, *new media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, merupakan sebuah pengalaman baru dari gambaran baru seseorang, identitas dan komunitas. Kelima, merupakan konsepsi hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan yang terakhir, mencakup budaya media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

Model AISAS

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah sebuah model yang menggambarkan perjalanan konsumen dalam era digital, khususnya dalam merespons stimulus pemasaran dan akhirnya melakukan pembelian atau tindakan lainnya. Dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (A.S & Amalia, 2023). Menurut Sugiyama & Andree (2011) dalam sebuah buku berjudul *The Dentsu Way* berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

AISAS adalah bukti dari pentingnya peran internet dalam kehidupan manusia saat ini. Search dan Share menjadi aktivitas penting dalam dunia internet. Keduanya adalah komponen yang sangat nyata dan mudah dipahami ketika mencari informasi tentang pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, dan kepuasan terhadap produk, barang, atau jasa. Semua informasi ini berasal dari konsumen sendiri, bukan dari produsen.

Model AISAS menyediakan kerangka kerja yang relevan untuk merancang dan mengevaluasi setiap tahapan interaksi dengan masyarakat dalam konteks strategi komunikasi pemasaran MRT Jakarta untuk Event Hari MRT Tahun 2025. MRT Jakarta dapat mengoptimalkan strategi komunikasinya untuk menjangkau, melibatkan, dan mendorong partisipasi, mulai dari menarik perhatian melalui kampanye dan visual yang menarik, membangkitkan minat dengan informasi detail dan relevan, memastikan kemudahan pencarian online, dan mendorong kehadiran dan partisipasi. pengalaman setelah acara. MRT Jakarta dapat mengoptimalkan strategi komunikasinya untuk menjangkau, melibatkan, dan akhirnya mendorong partisipasi masyarakat dalam acara Hari MRT.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena permasalahan berhubungan dengan manusia yang secara langsung bergantung pada pengamatan dengan maksud peneliti lebih tertuju pada beberapa program Hari MRT Tahun 2025. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 (lima) orang, 2 (dua) diantaranya karyawan MRT Jakarta dan 3 (tiga) orang lainnya Adalah audiens yang menjadi panitia pada Hari MRT Tahun 2025. Paradigma penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai paradigma penelitian yang bersifat deskriptif analisis, data yang diperoleh dapat melalui hasil pengamatan dan analisis data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Analisis data dalam penelitian ini merujuk pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MRT Jakarta Dalam Meningkatkan Partisipasi Publik Pada Hari MRT Tahun 2025 menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

HASIL DAN DISKUSI

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menjabarkan setiap proses dalam penelitian ini, mulai dari proses menganalisis data dan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran MRT Jakarta dalam Meningkatkan Partipasi Publik pada Hari MRT Tahun 2025” menggunakan Model AISAS Dentsu yang merupakan bagian dari metode analisis data kualitatif. Hasil dari penelitian ini penulis peroleh bahwa Model AISAS dapat diterapkan pada proses pemasaran Hari MRT Tahun 2025.

Penelitian ini melibatkan lima orang informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, maupun pengalaman sebagai audiens pada perayaan Hari MRT Tahun 2025. Kelima informan berasal dari departemen yang sama, yaitu Corporate Communication & Branding di lingkungan PT MRT Jakarta (Persero), namun memiliki peran yang berbeda-beda dalam struktur organisasi maupun partisipasi pada event tersebut.

Tabel 1: Profile Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Departemen	Divisi	Jabatan
1	Almira Mutiara Imanda	Perempuan	Corporate Communication & Branding	Specialist Event Management	Specialist
2	Nindyta Puteri Fadhillah	Perempuan	Corporate Communication & Branding	<i>Social Media</i>	Karyawan
3	Averus	Laki-Laki	Corporate Communication & Branding	Internal Communication	Internship & Audience Hari MRT Tahun 2025

4	Andre	Laki-Laki	Corporate Communication & Branding	Event Manegement	Internship & Audience Hari MRT Tahun 2025
5	Jullio	Laki-Laki	Corporate Communication & Branding	Internal Communication	Internship & Audience Hari MRT Tahun 2025

Sumber: Oleh peneliti (2025)

Kombinasi antara pihak internal yang bersifat strategis dan partisipatif, kelima informan tersebut memberikan gambaran holistik tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran MRT Jakarta diimplementasikan dalam konteks digital dan event publik.

Strategi Komunikasi Pemasaran MRT Jakarta dalam Meningkatkan Partisipasi Publik pada Hari MRT Tahun 2025

MRT Jakarta (*Mass Rapid Transit*) memperingati Hari MRT setiap tanggal 24 Maret. Momen bersejarah yang menandai awal operasional sistem transportasi publik modern pertama di Indonesia. Lebih dari sekadar peringatan, Hari MRT adalah simbol transformasi kota menuju masa depan yang lebih baik melalui Gerakan #UbahJakarta. Hari MRT dirayakan sebagai wujud apresiasi atas kerja bersama seluruh elemen Masyarakat yang telah mendukung hadirnya MRT Jakarta. Perayaan ini menjadi pengingat pentingnya kolaborasi dalam menciptakan transportasi publik yang nyaman, aman dan berkelanjutan. Hari MRT dirayakan sebagai wujud apresiasi atas kerja bersama seluruh elemen masyarakat yang telah mendukung hadirnya MRT Jakarta. Perayaan ini menjadi pengingat pentingnya kolaborasi dalam menciptakan transportasi publik yang nyaman, aman dan berkelanjutan. Hari MRT Tahun 2025 memiliki beberapa program *offline* dan *online* pada sepanjang bulan Maret 2025, diantaranya; MRT Connect: Midnight Track & Beats, Campaign #PastiBisa Sedekah bersama Kita Bisa, Bazaar Ramadhan (Taman Dukuh Atas & Stasiun Blok M BCA, Live Podcast bersama GEN FM, Special Promo Rp. 243, Official Collectible Items bersama Harian Kompas, serta *social media* & Digital Activation: Merayakan Perjalanan, Menyatukan Kota. Hari MRT Tahun 2025 bisa digunakan ke dalam komponen-komponen Model AISAS yang terdiri dari beberapa konsep:

***Attention* (Perhatian)**

Dalam teori model AISAS, *attention* atau perhatian merupakan tahap pertama dalam proses komunikasi pemasaran yang menggambarkan momen ketika konsumen menyadari atau tertarik terhadap suatu produk, layanan, atau informasi yang disampaikan oleh pemasar. Contohnya, seseorang sedang membuka Instagram dan melihat iklan tentang promo. Selain itu, informasi yang menarik membuat orang (*followers*) itu berhenti *scroll* dan memperhatikannya.



Gambar 2: Informasi QRIS Tap
Sumber: [Instagram.com/mrtjkt](https://www.instagram.com/mrtjkt)

Berdasarkan informasi dan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa audiens sangat menghargai konten yang bersifat informatif dan relevan dengan perkembangan proyek MRT, khususnya informasi mengenai QRIS Tap yang baru pertama kali diselenggarakan semenjak adanya transportasi publik di Indonesia.

Interest (ketertarikan)

Interest merujuk pada minat atau ketertarikan yang muncul setelah audiens memperhatikan suatu informasi atau stimulus awal. Pada fase ini, audiens mulai merasa bahwa informasi atau kampanye yang disampaikan relevan, menarik, atau bermanfaat bagi mereka. Minat ini kemudian menjadi dorongan awal yang mengarah pada tindakan lebih lanjut seperti mencari tahu atau berpartisipasi.

Dalam konteks Strategi Komunikasi Pemasaran MRT Jakarta untuk meningkatkan partisipasi publik pada Hari MRT Tahun 2025, tahap Interest muncul setelah publik melihat konten promosi, seperti unggahan visual di Instagram, video interaktif di TikTok, atau informasi event melalui media sosial resmi MRT Jakarta. Misalnya, desain konten yang cerah, penggunaan tagar #HariMRT2025, serta kehadiran logo dan tema khusus, dapat membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan audiens. Ketika audiens merasa konten tersebut menyenangkan, informatif, atau sesuai dengan gaya hidup mereka, maka mereka mulai tertarik untuk tahu lebih jauh tentang acara yang akan diselenggarakan.



Gambar 3: Design Hari MRT Tahun 2025
Sumber: Oleh peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram dinilai efektif dalam menarik perhatian masyarakat terhadap acara Hari MRT Tahun 2025. Warna visual (ungu, hijau, dan biru) menekankan kekuatan visual Instagram yang mampu menyampaikan pesan secara menarik dan mudah dijangkau karena sering muncul di fitur *explore*. Hal ini menunjukkan bahwa platform dengan konten visual yang kuat memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu kampanye atau acara.

Search (pencarian)

Search dalam model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merujuk pada tahapan di mana audiens secara aktif mencari informasi lebih lanjut setelah merasa tertarik terhadap suatu produk, layanan, atau kampanye. Dalam konteks Strategi Komunikasi MRT Jakarta pada Hari MRT Tahun 2025, fase Search merupakan momen penting yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan sebelumnya melalui konten visual, promosi, atau kampanye media sosial berhasil membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat. Mereka kemudian terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut melalui berbagai saluran digital, seperti mesin pencari Google, akun media sosial resmi MRT Jakarta, atau platform berita online lainnya.



Gambar 4: *Hashtag (#)* Pada Hari MRT Tahun 2025
Sumber: Oleh peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa penggunaan hashtag #MerayakanPerjalananMenyatukanKota merupakan bagian dari strategi komunikasi yang dirancang secara sadar dan terstruktur oleh tim MRT Jakarta. Hashtag ini tidak hanya menjadi alat penanda kampanye, tetapi juga berfungsi sebagai elemen identitas digital yang memperkuat pesan utama Hari MRT Tahun 2025. MRT Jakarta berhasil mengaitkan acara perayaan dengan prinsip kebersamaan, transformasi kota, dan pengalaman perjalanan yang menyatukan masyarakat dengan memilih frasa yang mudah diingat dan bermakna emosional.

Action (tindakan)

Fase action dalam Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah tahap di mana audiens, setelah melalui proses perhatian, minat, dan pencarian informasi, akhirnya melakukan perilaku atau tindakan konkret yang diharapkan oleh MRT Jakarta. Action adalah puncak dari seluruh upaya komunikasi pemasaran, di mana minat dan keinginan yang telah dibangun diubah menjadi partisipasi aktif.



Gambar 5: Action pada MRT Connect: *Midnight Track & Beats*
Sumber: [instagram.com/mrtjkt](https://www.instagram.com/mrtjkt)



Gambar 6: MRT x Gen FM
Sumber: Oleh peneliti (2025)

Selain konten visual, aktivasi yang bersifat interaktif dan relevan dengan minat audiens juga sangat berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk hadir. Ditambah lagi dengan program yang menyentuh gaya hidup generasi muda seperti podcast bersama Gen FM yang menghadirkan Dustin Tiffany selaku figur publik dan penyiar radio populer, aktivitas ini memperkaya pengalaman pengunjung dan memberikan nilai tambah yang lebih dari sekadar transportasi.

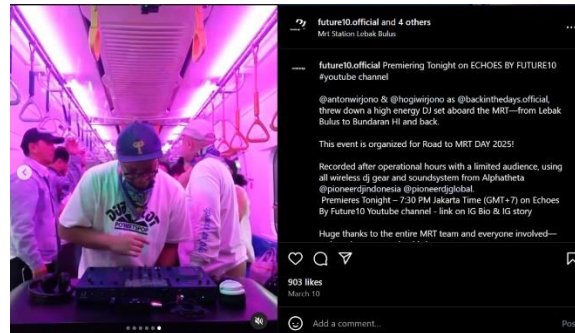
Secara keseluruhan pada konsep *action* (Tindakan), gabungan antara komunikasi visual yang informatif dan aktivasi yang bersifat hiburan dan partisipatif terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membangun daya tarik terhadap Hari MRT Tahun 2025. Strategi ini tidak hanya menciptakan awareness, tetapi juga mengundang interaksi dan partisipasi aktif dari publik. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye terletak pada kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta gaya hidup audiens masa kini.

Share (berbagi)

Share dalam model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merujuk pada tahap di mana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman, opini, atau informasi terkait suatu produk atau layanan kepada orang lain, terutama melalui media sosial, pesan instan, atau secara langsung. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi penyebar informasi, yang sangat penting dalam membentuk opini publik dan menciptakan efek viral.

Share dalam AISAS berperan sebagai bentuk partisipasi digital yang memperkuat keterlibatan publik dengan brand MRT Jakarta. Di era digital saat ini, kepercayaan publik cenderung lebih besar terhadap pengalaman nyata dari sesama pengguna dibandingkan promosi langsung dari institusi. Oleh karena itu, dengan mendorong publik untuk berbagi

secara sukarela, MRT Jakarta tidak hanya memperluas eksposur komunikasinya, tetapi juga membangun komunitas yang aktif dan terlibat yang menjadi kunci sukses dalam meningkatkan partisipasi publik pada Hari MRT Tahun 2025.



Gambar 7: Share Pada Instagram @future10
Sumber: Instagram @mrtjkt

MRT Jakarta atau pihak penyelenggara menggunakan strategi aktivasi digital berbasis partisipasi untuk mendorong elemen *Share* dalam model AISAS. Dengan menjadikan *repost* sebagai syarat mengikuti giveaway, audiens secara tidak langsung diajak untuk menjadi bagian dari penyebaran informasi. Ini merupakan bentuk pemasaran yang melibatkan publik secara aktif, di mana audiens bukan hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi penyampai pesan kepada jaringan mereka sendiri. Strategi ini efektif karena memanfaatkan kekuatan media sosial dan jaringan pribadi tiap individu untuk memperluas jangkauan konten secara luas.



Gambar 8: Indikator *Like*, Komen, dan Share
Sumber: Oleh peneliti (2025)

Strategi komunikasi yang digunakan adalah mendorong partisipasi aktif audiens melalui mekanisme berbagi konten (*share*). Dengan menetapkan syarat berupa *repost* ke Stories atau Feed serta menandai teman, penyelenggara secara tidak langsung memperluas jangkauan pesan promosi secara organik. Tindakan ini bukan hanya meningkatkan visibilitas kampanye, tetapi juga memanfaatkan jaringan sosial pribadi dari masing-masing peserta untuk menjangkau audiens baru yang lebih luas dan relevan. Lalu, dari segi keterlibatan (*engagement*), postingan ini mendapat respons yang cukup tinggi, dengan 2.538 *likes*, 215 komentar, dan 1.397 kali dibagikan (*share*). Angka ini menunjukkan bahwa konten tersebut menarik minat publik dan berhasil memicu partisipasi audiens, baik dalam bentuk interaksi langsung (*likes* dan *comment*) maupun penyebaran informasi secara berkala (*share*).

Secara keseluruhan, elemen *Share* dalam model AISAS berjalan optimal berkat daya tarik hadiah, tantangan visual, serta relevansi dengan momen Hari MRT. Strategi ini sekaligus memperkuat kesadaran masyarakat terhadap perayaan MRT Jakarta dan mendorong publik untuk turut serta secara aktif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dan diskusi, menurut penulis, maka strategi AISAS yang menarik oleh MRT Jakarta pada Hari MRT Tahun 2025 adalah *attention* (perhatian) yang memberikan informasi mengenai QRIS Tap, yang baru saja dilakukan kali pertama oleh Bank Indonesia dan MRT Jakarta. Selain itu, *attention* lainnya yang menjadi perhatian publik adalah Special Promo Rp. 243,- yang bisa melakukan pembayaran via aplikasi My MRTJ, Gopay, Kredivo, dsb.

Selanjutnya, tahap *interest* (ketertarikan) yang dilakukan oleh MRT Jakarta adalah penggunaan warna dalam setiap postingan pada periode Hari MRT Tahun 2025 (1 Maret – 25 Maret) adalah warna biru, hijau, dan ungu muda. Lalu, pada tahap *share* (berbagi) yang dilakukan oleh MRT Jakarta adalah adanya *giveaway* bersama dengan Harian Kompas dengan ketentuan yaitu *like*, *comment*, dan *share* unggahan tersebut ke dalam sebuah instastory.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini berfokus pada Strategi komunikasi pemasaran MRT Jakarta dalam meningkatkan partisipasi publik pada Hari MRT Tahun 2025 yang menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan relevan dengan perilaku masyarakat digital saat ini. MRT Jakarta secara aktif membangun *attention* melalui visual yang menarik di media sosial, seperti poster digital dan reels bernuansa cerah. Kemudian ditindaklanjuti dengan *interest*, yaitu menyajikan konten informatif dan inspiratif seputar kegiatan Hari MRT, termasuk promosi spesial dan pengalaman sebelumnya yang memicu rasa penasaran dan antusiasme publik. Tahap *search* difasilitasi melalui penyediaan informasi yang mudah diakses di kanal digital resmi, seperti Instagram, website, dan media partner. Lalu, MRT Jakarta mendorong *action* dengan aktivasi-aktivasi seperti *giveaway*, kompetisi foto, dan tarif spesial yang mendorong audiens untuk ikut serta secara langsung. Akhirnya, melalui tahap *share*, partisipasi publik diperluas dengan mendorong audiens membagikan pengalaman mereka di media sosial melalui repost konten, tag teman, atau menggunakan tagar resmi seperti #HariMRT2025 dan #MerayakanPerjalananMenyatukanKota selama periode Hari MRT berlangsung. Dengan memanfaatkan seluruh tahap AISAS, MRT Jakarta tidak hanya membangun kesadaran dan partisipasi, tetapi juga menciptakan efek viral dan keterlibatan publik yang berkelanjutan.

Saran

Diharapkan MRT Jakarta dapat mengembangkan beberapa komunitas yang ada di Jakarta untuk masuk ke dalam program Hari MRT seperti *Metro Cycling Club* (MCC), USS Running, Komunitas Padel Jakarta, dan sebagainya. Selain itu, diharapkan untuk membuat konsep baru berupa kunjungan ke tunnel (terowongan bawah tanah) untuk masyarakat ke dalam program Hari MRT di kemudian hari dan Penelitian yang peneliti

kembangkan ini diharapkan dapat menjadi landasan model AISAS atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dikemudian hari.

REFERENSI

- A.S, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Luik, J. (2020). MEDIA BARU SEBUAH PENGANTAR Edisi Pertama. *Kencana, Prenamedia Group*, 152hlm.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Komunikasi Pemasaran. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).
- Shalsabilla, A., Trianita, Y., & Aurora, O. (2022). STRATEGI PROMOSI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI TAMAN MINI INDONESIA INDAH (TMII) PADA MASA PANDEMI COVID-19. *BroadComm*, 4(2), 85–97. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i2.245>
- Sugiyama, K., & Andree, R. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.