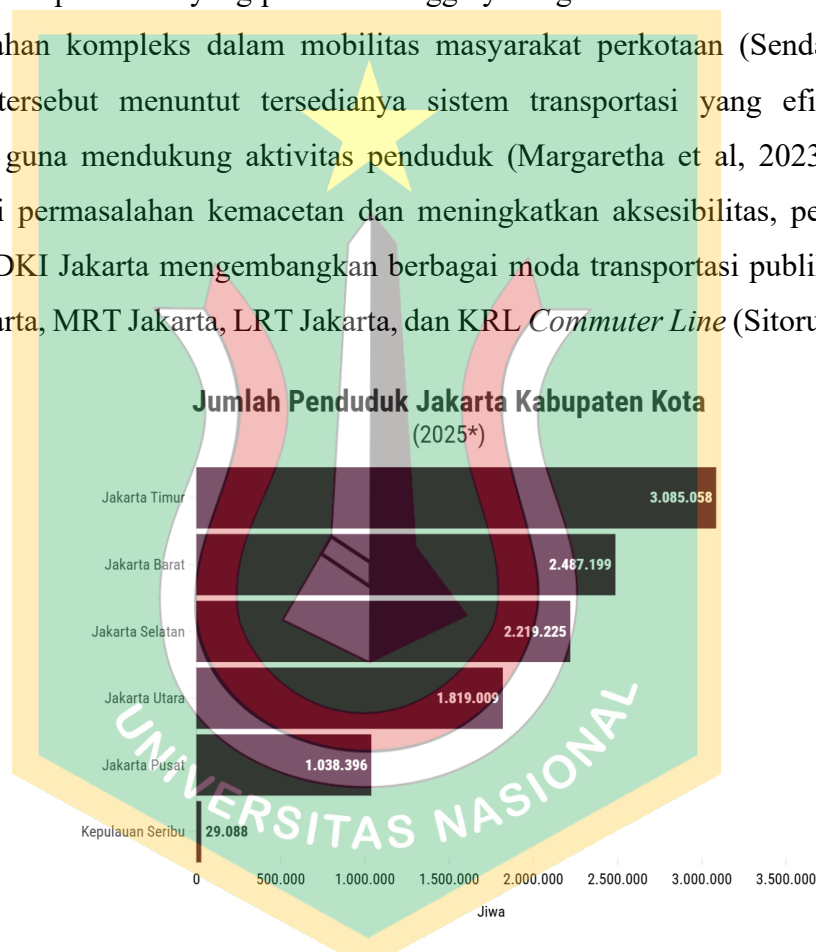


BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Jakarta merupakan ibu kota Indonesia sekaligus pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya yang menarik masyarakat dari berbagai daerah untuk beraktivitas di dalamnya (Yudhistira dalam Pambudi & Hidayati, 2020). Pertumbuhan penduduk yang pesat dan tingginya tingkat urbanisasi menimbulkan permasalahan kompleks dalam mobilitas masyarakat perkotaan (Senda, 2023). Kondisi tersebut menuntut tersedianya sistem transportasi yang efisien dan memadai guna mendukung aktivitas penduduk (Margaretha et al, 2023). Untuk mengatasi permasalahan kemacetan dan meningkatkan aksesibilitas, pemerintah Provinsi DKI Jakarta mengembangkan berbagai moda transportasi publik, seperti TransJakarta, MRT Jakarta, LRT Jakarta, dan KRL *Commuter Line* (Sitorus, 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Jakarta Kabupaten Kota

Sumber : dataloka (2025)

Di antara solusi transportasi massal yang ada, pembangunan *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta menjadi proyek infrastruktur strategis yang memiliki peran khusus. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan kesempatan bagi masyarakat kota dalam meningkatkan kualitas serta kuantitas mobilitas mereka. MRT Jakarta mulai beroperasi secara resmi pada Maret 2019 dan menjadi moda transportasi

modern pertama di Indonesia yang mengadopsi sistem *Mass Rapid Transit*. Jalur yang saat ini beroperasi adalah Jalur Utara–Selatan (Lebak Bulus Grab – Bundaran HI). Jalur ini menghubungkan kawasan perumahan di Jakarta Selatan dengan kawasan bisnis di pusat kota, sehingga mempercepat waktu tempuh serta meningkatkan efisiensi mobilitas masyarakat (PT MRT Jakarta, 2024).

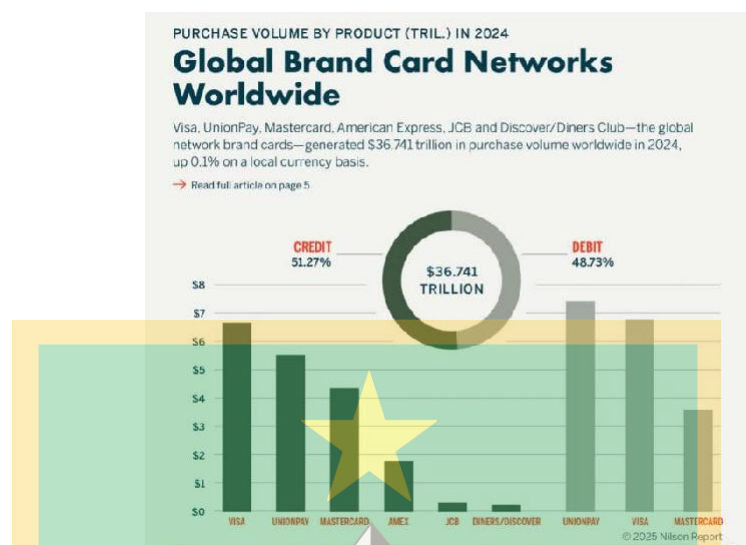


Gambar 1.2 Rute MRT Jakarta
Sumber : Transport For Jakarta (2025)

Seiring meningkatnya mobilitas masyarakat perkotaan, MRT Jakarta kini bertransformasi tidak hanya sebagai sarana transportasi, tetapi juga sebagai ruang publik yang memiliki nilai ekonomi dan komunikasi yang tinggi. Aktivitas pengguna yang padat menjadikan lingkungan stasiun MRT sebagai ruang potensial bagi berbagai merek untuk memperluas jangkauan komunikasi melalui kerja sama komersial dan promosi.

Perkembangan MRT sebagai aset komersial dimanfaatkan oleh berbagai sektor industri, termasuk sektor perbankan, yang melihat ruang publik tersebut sebagai sarana efektif untuk memperkuat kesadaran merek di tengah masyarakat. Transformasi ini selaras dengan perkembangan teknologi yang telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran dan turut mendorong pertumbuhan pesat industri perbankan di Indonesia, khususnya pada produk jaringan kartu global. Saat ini, berbagai jenis kartu global tersedia di pasar. Berdasarkan data Nilson Report (2024), tiga jaringan kartu global terbesar masih didominasi oleh Visa, UnionPay, dan Mastercard, dengan total nilai transaksi mencapai USD 36,74 triliun pada 2024. Mastercard menempati posisi ketiga dengan volume transaksi

lebih dari USD 4 triliun, menunjukkan posisinya sebagai salah satu merek pembayaran global yang kuat dan kompetitif.



Gambar 1.3 Pengguna Jaringan Kartu Merek Global di Seluruh Dunia

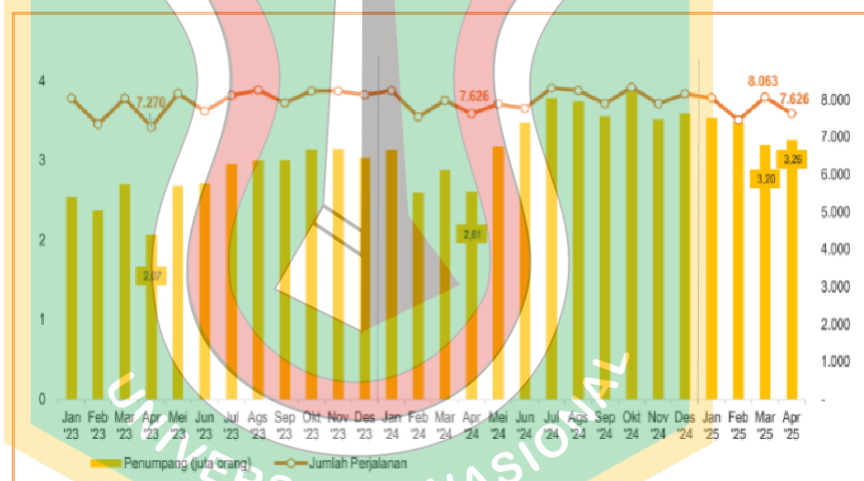
Sumber : Nilson Report (2024)

Ketatnya persaingan dalam industri perbankan menuntut setiap perusahaan untuk lebih proaktif dalam mengambil langkah strategis guna mempertahankan posisi di pasar. Upaya untuk meningkatkan penggunaan dan kesadaran merek (brand awareness) perusahaan harus mendorong penerapan strategi promosi yang lebih kreatif dan inovatif. Salah satu bentuk implementasinya dapat terlihat melalui strategi sponsorship naming rights, yaitu kerja sama antara perusahaan dan pengelola fasilitas publik untuk menempatkan nama atau identitas merek pada aset tertentu.

Penerapan sponsorship naming rights di Indonesia mulai terlihat pada sistem Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta, yang sebagian besar melibatkan sektor perbankan. Melalui skema ini, perusahaan memperoleh hak penamaan stasiun sebagai bentuk kerja sama komersial sekaligus strategi promosi merek. Kerja sama antara Mastercard dan PT MRT Jakarta secara resmi diumumkan pada 18 Desember 2023 sebagai bagian dari penerapan strategi *sponsorship naming rights*. Melalui kemitraan ini, Mastercard memperoleh hak penamaan untuk Stasiun MRT Senayan, sehingga stasiun tersebut kini dikenal sebagai “Stasiun MRT Senayan Mastercard.” Penerapan strategi ini bertujuan untuk memperkuat eksposur merek melalui

integrasi elemen komunikasi, baik visual maupun auditori, di lingkungan dengan tingkat mobilitas dan interaksi masyarakat yang tinggi.

Efektivitas strategi ini semakin tinggi mengingat tren jumlah penumpang MRT yang terus mengalami peningkatan signifikan selama periode 2023–2025. Sebagai salah satu sarana transportasi massal utama di Jakarta, MRT memiliki potensi besar sebagai media komunikasi karena tingkat mobilitas dan eksposur penggunaanya yang tinggi. Berdasarkan data PT MRT Jakarta (Perseroda), sepanjang Juli 2025 tercatat rata-rata 142.575 pelanggan menggunakan MRT Jakarta setiap hari, melampaui target 115.323 pelanggan. Pada hari kerja, rata-rata jumlah penumpang mencapai 159.230 orang per hari, sedangkan pada akhir pekan tercatat 94.693 pelanggan per hari. Secara keseluruhan, terdapat 4.419.821 pelanggan yang menggunakan layanan MRT Jakarta selama Juli 2025, meningkat dari 3,8 juta pelanggan pada bulan sebelumnya (MRT Jakarta, 2025).



Gambar 1.4 Perkembangan Jumlah Perjalanan dan Jumlah Penumpang Mass Rapid Transit (MRT) Jakarta, 2023-2025

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta (2025)

Selama bulan Juli, tiga rute perjalanan yang paling diminati pelanggan adalah Stasiun Blok M BCA–Stasiun Dukuh Atas BNI dengan 152 ribu penumpang, Stasiun Dukuh Atas BNI–Stasiun Blok M BCA dengan 146 ribu penumpang, serta Stasiun Senayan Mastercard–Stasiun Dukuh Atas BNI yang melayani 136 ribu penumpang. Data ini menunjukkan bahwa Stasiun MRT Senayan memiliki tingkat mobilitas penumpang yang tinggi serta potensi paparan merek yang luas, sehingga menjadi lokasi yang strategis untuk implementasi naming rights

dan pemutaran jingle Mastercard sebagai bagian dari strategi komunikasi merek di ruang publik (MRT Jakarta, 2025).

Strategi komunikasi merek dalam penerapan naming rights di Stasiun MRT Senayan Mastercard dilakukan melalui pendekatan auditori dengan menghadirkan unsur suara dalam pengumuman stasiun. Pendekatan ini dimanfaatkan untuk mendukung pengenalan merek kepada pengguna MRT melalui paparan yang berulang dalam aktivitas perjalanan sehari-hari. Paparan berulang menjadi faktor penting agar khalayak dapat menangkap pesan secara maksimal, mengingat sebagian besar konsumen memiliki peluang untuk terpapar lebih dari satu kali (Nurchayani & Renaldi, 2023).

Efektivitas paparan juga dipengaruhi oleh karakteristik musik yang digunakan dalam komunikasi auditori. Musik tanpa lirik berfungsi sebagai stimulus perifer yang mampu membangkitkan respons afektif atau emosional pada pendengar (Rader dalam Mutikasari et al, 2023). Salah satu bentuk musik yang memiliki peran penting dalam membangun ingatan konsumen adalah jingle. Sebagai bagian dari *sonic branding*, jingle merupakan fragmen musik singkat yang dirancang agar mudah diingat dan dikaitkan dengan identitas merek. Melalui kombinasi melodi, ritme, dan kata-kata sederhana, jingle menarik perhatian audiens serta menanamkan kesadaran merek dalam ingatan mereka (Karailievova dalam Mutikasari et al., 2023).

Paparan jingle iklan menjadi faktor penting dalam pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*), karena pesan musikal dapat diterima audiens baik secara sadar maupun tidak sadar. Paparan jingle mencakup beberapa aspek utama, yaitu frekuensi (seberapa sering jingle diperdengarkan), durasi (lamanya audiens terekspos terhadap jingle), serta *atensi* (tingkat perhatian yang diberikan audiens terhadap jingle) (Dewi et al., 2021)

Penerapan jingle Senayan Mastercard menjadi salah satu wujud implementasi strategi sonic branding Mastercard, di mana soundbite khas bertajuk “*Acceptance*” diputar secara berulang setiap kali pengumuman Stasiun Senayan Mastercard disampaikan. Jingle ini diperkenalkan sejak tahun 2019 dan dirancang oleh BrandMusiq sebagai identitas audio global Mastercard yang mencerminkan nilai-nilai kepercayaan, kecepatan, dan ketenangan. Kehadiran jingle tersebut di

ruang publik transportasi, seperti MRT Jakarta, menempatkan elemen suara sebagai sarana komunikasi merek yang secara langsung diterima dan dialami audiens dalam keseharian mereka (Cambosa, 2024).

Menurut Dheeraj Raina, *Vice President dan Head of Integrated Marketing and Communications* Asia Tenggara Mastercard, elemen suara memiliki peran penting dalam membangun keterkaitan emosional sekaligus memperkuat daya ingat audiens terhadap suatu merek, sehingga mampu membentuk asosiasi merek yang bersifat jangka panjang. Dalam penerapan jingle Senayan Mastercard, unsur audio tidak hanya berfungsi sebagai penanda pemberhentian stasiun, tetapi juga menimbulkan respons emosional positif yang membuat pengalaman perjalanan terasa tidak monoton. Respons tersebut terlihat dari berbagai unggahan dan interaksi audiens di media sosial, khususnya TikTok, di mana jingle tersebut diadaptasi menjadi tarian singkat dan disebarluaskan secara luas. Fenomena ini mengindikasikan bahwa jingle memiliki daya tarik yang tinggi, mudah melekat dalam ingatan, serta mampu memperluas jangkauan paparan merek dari ruang fisik MRT ke ruang digital, sehingga mendukung peningkatan *brand awareness* serta kedekatan emosional antara Mastercard dan pengguna MRT secara organik (Cambosa, 2024).

Jingle Senayan Mastercard memperoleh respons yang sangat positif dan melekat dalam ingatan audiens. Banyak pengguna menyatakan bahwa jingle tersebut menjadi penanda utama saat kereta akan berhenti, bahkan dianggap sebagai ciri khas yang membedakan Stasiun Senayan Mastercard dari stasiun MRT lainnya. Penyebutan nama merek secara spontan dalam komentar menunjukkan bahwa jingle tidak hanya meningkatkan *brand recognition*, tetapi juga mendorong terbentuknya *top of mind awareness*, di mana audiens secara otomatis mengasosiasikan lokasi dan pengalaman perjalanan dengan merek Mastercard.

Komentar yang mengekspresikan rasa suka, kesan “terngiang”, hingga keinginan menggunakan MRT hanya untuk mendengarkan jingle tersebut menunjukkan adanya keterlibatan emosional audiens terhadap sonic branding Mastercard. Fenomena ini memperlihatkan bahwa jingle telah melampaui fungsi informatif dan berkembang menjadi elemen hiburan yang mampu menambah nilai pengalaman perjalanan pengguna MRT. Melalui interaksi dan penyebaran ulang

konten di platform TikTok, pengalaman auditori yang awalnya hadir di ruang publik MRT diperluas ke ruang digital, sehingga memperkuat paparan jingle dan berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* Mastercard secara berkelanjutan.



Gambar 1.5 Komentar TikTok dalam postingan trend jingle Senayan Mastercard

Sumber : Komentar akun TikTok @antoniohendri & @__tupat

Semakin tinggi tingkat paparan jingle, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan jingle tersebut dengan merek yang diiklankan. Hal ini terjadi karena pengulangan musikal memperkuat brand recall melalui proses pembiasaan kognitif dan emosional (Nabawi et al., 2024). Dengan kata lain, paparan jingle yang intensif dapat menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek, yang kemudian berkontribusi pada pembentukan brand awareness yang kuat. Secara konseptual, brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran yang tinggi membuat nama merek lebih mudah muncul dalam proses pertimbangan pembelian konsumen terhadap produk sejenis.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroiti peran jingle dalam memperkuat kesadaran merek, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada konteks media massa atau platform digital. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya menyoroiti efektivitas iklan visual atau promosi digital dalam membangun kesadaran merek. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan

komunikasi auditori di ruang publik, di mana jingle Mastercard terintegrasi ke dalam sistem pengumuman Stasiun MRT Senayan. Pendekatan ini menawarkan perspektif baru karena menempatkan pengalaman langsung pengguna transportasi sebagai bagian dari proses pembentukan brand awareness, bukan hanya paparan media massa atau digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai efektivitas pesan audio secara terisolasi, tetapi juga menelaah bagaimana stimulus auditori dalam konteks nyata dapat memperkuat kesadaran dan pengingatan merek.

Penelitian ini menggunakan Teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Hovland (1953), untuk menganalisis penggunaan jingle iklan Mastercard. Teori SOR memandang komunikasi sebagai proses aksi dan reaksi, di mana stimulus berupa pesan tertentu dapat memicu respons pada penerima (Jalaludin dalam Saputra & Rochmaniah, 2024). Jingle Mastercard berperan sebagai stimulus (S) berupa rangsangan auditori yang diperdengarkan secara berulang kepada pengguna MRT. Organism (O) adalah penumpang MRT yang memproses stimulus melalui perhatian, pemahaman, dan interpretasi. Respons (R) tercermin pada brand awareness, yaitu kemampuan penumpang mengenali dan mengingat merek Mastercard setelah mendengar jingle.

Stimulus auditori berupa jingle memicu reaksi kognitif maupun emosional pada audiens sehingga mendorong peningkatan kesadaran merek. Proses tersebut selaras dengan model SOR yang menekankan bahwa perubahan respons muncul apabila stimulus cukup kuat untuk menarik perhatian dan diproses oleh organisme.

Berdasarkan fenomena dan kajian teoritis di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh terpaan jingle iklan Mastercard di Stasiun MRT Senayan terhadap brand awareness pengguna MRT. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi seberapa besar paparan jingle yang diputar secara berulang di ruang publik dapat menumbuhkan pengenalan dan pengingatan merek di benak konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas dan telah diidentifikasi, maka dapat dirumuskan masalah yaitu “Seberapa besar pengaruh terpaan jingle iklan Mastercard di stasiun MRT Senayan terhadap *brand awareness* pada pengguna MRT stasiun Senayan?”

1.3 Tujuan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan jingle iklan Mastercard di stasiun MRT Senayan terhadap *brand awareness* pada pengguna MRT stasiun Senayan.

1.4 Manfaat Penelitian

Selaras dengan arah dan sasaran penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan aspek teoritis serta memberikan manfaat nyata dalam penerapan praktis di bidang yang relevan. Berikut adalah manfaat penelitiannya:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini memperkaya literatur tentang *sonic branding* dengan menyoroti peran terpaan jingle iklan Senayan Mastercard dalam membangun *brand awareness*. Kajian pada konteks ruang publik berintensitas mobilitas tinggi seperti Stasiun MRT Senayan memberikan perspektif baru tentang efektivitas komunikasi auditori di luar media digital dan televisi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin menelaah pengaruh stimulus auditori terhadap perilaku dan persepsi konsumen. Temuan empiris yang dihasilkan dapat dijadikan dasar dalam pengembangan teori, model penelitian, atau variabel-variabel baru yang relevan dengan kajian komunikasi merek, terutama yang berfokus pada peran elemen suara dalam memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan perbankan dalam mengukur efektivitas strategi promosi berbasis auditori di ruang publik. Melalui pemahaman tentang pengaruh jingle terhadap *brand awareness*, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi merek yang lebih kreatif, inovatif, dan kontekstual dengan perilaku konsumen perkotaan.

2. Bagi penulis, penelitian ini memberikan pengalaman dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh terpaan jingle iklan terhadap *brand awareness* pada pengguna MRT, serta mengasah kemampuan berpikir kritis, menganalisis data, dan menyusun karya ilmiah secara sistematis. Sementara bagi masyarakat, penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana elemen suara dalam ruang publik dapat memengaruhi kesadaran dan ingatan terhadap merek, sehingga menumbuhkan kesadaran kritis terhadap bentuk komunikasi komersial yang mereka temui dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara terstruktur untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur berpikir dan tahapan pembahasan yang dilakukan peneliti. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang penelitian yang berfokus pada penerapan jingle Mastercard di Stasiun MRT Senayan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek di ruang publik. Elemen auditori tersebut menarik perhatian masyarakat dan memunculkan respons positif di media sosial, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruh paparan jingle yang diputar secara berulang terhadap kemampuan pengguna MRT dalam mengingat merek Mastercard. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan jingle Mastercard di Stasiun MRT Senayan terhadap *brand awareness* pengguna MRT.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh elemen auditori seperti jingle terhadap kesadaran dan daya ingat merek. Selain itu, bab ini membahas teori-teori yang mendukung penelitian, di antaranya teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dan konsep *brand awareness* yang dijelaskan melalui pendekatan komunikasi auditori. Penulis juga menjelaskan hubungan antara terpaan jingle iklan dan penguatan memori merek. Pada bagian akhir, penulis menyusun kerangka konseptual dan kerangka pemikiran penelitian,

serta merumuskan hipotesis mengenai pengaruh terpaan jingle iklan Mastercard di Stasiun MRT Senayan terhadap *brand awareness* pada pengguna MRT.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Populasi penelitian adalah pengguna MRT Jakarta yang pernah menggunakan Stasiun MRT Senayan dan mendengar jingle Mastercard, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian.

Bab ini juga menguraikan definisi operasional variabel penelitian, yaitu variabel X berupa terpaan jingle Mastercard dan variabel Y berupa *brand awareness* pada pengguna MRT. Selain itu, dijelaskan instrumen penelitian dan skala pengukuran yang digunakan, yakni skala Likert, serta prosedur pelaksanaan survei. Tahapan pengolahan dan analisis data turut dipaparkan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas karakteristik responden penelitian, yaitu pengguna MRT Jakarta yang pernah terpapar jingle iklan Mastercard di Stasiun MRT Senayan Mastercard. Selain itu, bab ini menyajikan hasil analisis data berdasarkan tanggapan responden terhadap instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat terpaan jingle iklan Mastercard serta pengaruhnya terhadap *brand awareness*. Hasil pengujian data yang disajikan dalam bab ini merupakan output dari proses pengolahan data menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi rangkuman hasil penelitian yang telah diperoleh dari keseluruhan proses analisis yang dilakukan sebelumnya. Selain itu, penulis juga menyampaikan beberapa saran yang dianggap relevan sebagai tindak lanjut atas temuan penelitian, guna memberikan masukan konstruktif serta wawasan yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dan penelitian selanjutnya.