

"Naming Rights" Kopi Tuku di Stasiun MRT Cipete Raya untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Aline Marleen¹, Elsie Oktivera²

Universitas Tarakanita^{1,2}

Komp. Billy Moon, RT.1/RW.6, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit,
Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

e-mail : 2024141003@utarki.ac.id¹, e-mail : elsie.okt@utarki.ac.id²

Abstract

This study aims to understand the advertising strategy implemented through naming rights by Kopi Tuku and how this strategy contributes to enhancing brand awareness among public transportation users, particularly passengers of Cipete Raya MRT Station. The research employs a qualitative descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with users of Cipete Raya MRT Station who are aware of the presence of Kopi Tuku within the station area. The findings indicate that Kopi Tuku's naming rights strategy at Cipete Raya MRT Station serves not only as a visual promotional medium but also as a tool to build positive associations between the brand and the daily activities of urban commuters. The placement of the brand name in a high-mobility area creates repetitive exposure that effectively enhances brand awareness. However, the success of this strategy is also influenced by users' perceptions of brand relevance and the consistency of Kopi Tuku's brand communication messages.

Keywords: Branding, Marketing Communications, Brand Awareness, Naming Rights

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi periklanan melalui penggunaan *naming rights* oleh Kopi Tuku serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan pengguna transportasi publik, khususnya penumpang MRT Jakarta di Stasiun MRT Cipete Raya - Tuku. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengguna Stasiun MRT Cipete Raya yang mengetahui keberadaan Kopi Tuku di area stasiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *naming rights* yang dilakukan Kopi Tuku di Stasiun MRT Cipete Raya tidak hanya berfungsi sebagai media promosi visual, tetapi juga membangun asosiasi positif antara merek dengan aktivitas sehari-hari masyarakat urban. Penempatan nama merek pada area dengan intensitas mobilitas tinggi menciptakan eksposur berulang yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Namun, keberhasilan strategi ini juga dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap relevansi merek serta konsistensi pesan komunikasi yang dibangun Kopi Tuku.

Kata Kunci: Branding, Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Naming Rights

PENDAHULUAN

Perkembangan periklanan saat ini menunjukkan pergeseran menuju bentuk komunikasi yang lebih kontekstual, kreatif dan terintegrasi dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Iklan tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio atau cetak, tetapi juga memanfaatkan ruang publik sebagai medium komunikasi merek. Salah satu strategi komunikasi

pemasaran yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir adalah *naming rights*, yaitu bentuk kerja sama komersial dimana suatu merek memperoleh hak penamaan atas fasilitas publik seperti stadion, gedung atau sarana transportasi sebagai bagian dari strategi branding jangka panjang (Muhamad Farudin, 2025).

Di Indonesia, praktik *naming rights* mulai dikenal seiring meningkatnya kolaborasi antara sektor swasta dan pengelola fasilitas publik. Fenomena ini menjadi menarik karena ruang publik yang sebelumnya bersifat netral kini juga berfungsi sebagai media komunikasi merek. Salah satu implementasi *naming rights* yang cukup menonjol adalah kerja sama antara Kopi Tuku dan MRT Jakarta yang menghasilkan penambahan nama merek pada Stasiun MRT Cipete Raya menjadi "Stasiun MRT Cipete Raya – Tuku". Praktik ini menandai bentuk baru periklanan di sektor transportasi publik yang masih relatif jarang diteliti di Indonesia (Nasution & Fitriati, 2025).

Kopi Tuku merupakan merek kopi lokal yang lahir dan berkembang di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Identitas merek yang lekat dengan kesederhanaan, kedekatan emosional dan nilai lokal menjadi kekuatan utama Kopi Tuku dalam membangun citra di tengah persaingan industri kopi perkotaan yang semakin ketat. Dalam konteks tersebut, penggunaan *naming rights* pada Stasiun MRT yang secara geografis berdekatan dengan asal-usul merek dapat dipandang sebagai upaya strategis untuk memperkuat kehadiran merek di ruang publik yang memiliki mobilitas tinggi.

Namun demikian, penggunaan *naming rights* sebagai strategi periklanan tidak serta merta dapat diasumsikan efektif tanpa mempertimbangkan bagaimana strategi tersebut dipersepsi oleh masyarakat. Paparan nama merek yang muncul berulang kali dalam aktivitas sehari-hari pengguna transportasi publik memang berpotensi meningkatkan visibilitas merek, tetapi proses pembentukan kesadaran merek juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti relevansi merek dengan lokasi, pengalaman pengguna serta makna yang dilekatkan audiens terhadap kolaborasi tersebut.

Selain itu, pemanfaatan fasilitas publik sebagai media *branding* juga memunculkan dinamika baru dalam komunikasi korporat. Di satu sisi, kolaborasi ini dapat dipandang sebagai inovasi periklanan dan bentuk dukungan terhadap keberlanjutan fasilitas publik. Di sisi lain, terdapat kemungkinan munculnya persepsi kritis dari masyarakat terkait komersialisasi ruang publik. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengguna MRT memaknai keberadaan nama merek Kopi Tuku dalam konteks stasiun sebagai ruang publik yang mereka gunakan secara rutin.

Dalam ranah akademik, praktik *naming rights* telah banyak dikaji sebagai bagian dari strategi komunikasi merek, khususnya dalam konteks media luar ruang dan kolaborasi merek dengan fasilitas publik. Penelitian Sari (2020) yang berjudul "*Efektivitas Naming Rights sebagai Strategi Komunikasi Merek di Stadion Gelora Bung Karno*" menunjukkan bahwa *naming rights* berperan dalam meningkatkan eksposur merek melalui keterkaitan simbolik antara merek dan lokasi yang memiliki nilai publik tinggi. Studi ini menekankan pentingnya keterikatan emosional antara pengguna fasilitas publik dan lokasi dalam membangun kesadaran merek.

Selanjutnya, Putra dan Handayani (2021) dalam penelitian berjudul "*Pengaruh Naming Rights terhadap Brand Image pada Industri Olahraga*" menemukan bahwa keterlibatan merek dalam fasilitas publik mampu meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek, khususnya dalam hal kredibilitas dan eksklusivitas. Penelitian ini memperlihatkan bahwa *naming rights* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi visual, tetapi juga sebagai strategi pembentukan makna dan nilai merek di mata publik.

Dalam konteks media luar ruang dan transportasi publik, Wardani (2022) melalui penelitian "*Strategi Out of Home Advertising Pada Transportasi Publik di Jakarta*" menjelaskan bahwa media iklan yang ditempatkan di area dengan mobilitas tinggi memiliki

tingkat *brand recall* yang lebih kuat dibandingkan media digital. Penelitian ini menegaskan bahwa ruang transportasi publik merupakan medium strategis dalam komunikasi pemasaran karena paparan yang bersifat berulang dan tidak dapat dihindari oleh pengguna.

Sementara itu, Lestari (2023) dalam penelitian "*Brand Awareness melalui Kolaborasi Merek Lokal dengan Ruang Publik di Era Urban Society*" menyoroti bagaimana kolaborasi antara merek lokal dan ruang publik mampu membangun kedekatan emosional serta meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menekankan pentingnya kesesuaian antara identitas merek dan karakter ruang publik dalam menciptakan persepsi yang autentik di benak masyarakat urban.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah membahas *naming rights* dan kolaborasi merek dengan ruang publik, sebagian besar masih berfokus pada konteks stadion olahraga atau kajian umum media luar ruang. Penelitian mengenai penerapan *naming rights* pada sektor transportasi publik di Indonesia, khususnya dengan perspektif pengguna dan pendekatan kualitatif, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana *naming rights* dimaknai oleh pengguna transportasi publik dalam proses pembentukan *brand awareness* merek lokal.

Penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dengan penelitian Chairanti dan Ramdani (2025) yang mengkaji strategi *marketing communication* melalui *naming rights* Kopi Tuku di Stasiun MRT Cipete Raya menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut berfokus pada pengukuran tingkat efektivitas *naming rights* melalui variabel terukur seperti kuesioner. Dengan demikian, penelitian sebelumnya lebih menekankan pada hasil atau *output* strategis dari praktik *naming rights* dalam bentuk angka dan hubungan antar variabel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji strategi periklanan melalui *naming rights* Kopi Tuku di Stasiun MRT Cipete Raya, serta memahami bagaimana pengguna MRT memersepsi dan memaknai kehadiran nama merek tersebut dalam konteks ruang publik. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *naming rights* dalam komunikasi pemasaran di sektor transportasi publik Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Branding

Branding merupakan proses strategi dalam membangun identitas, makna dan nilai suatu merek di benak konsumen melalui rangkaian aktivitas komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *branding* tidak hanya berkaitan dengan nama, logo atau simbol visual, tetapi juga mencakup persepsi, pengalaman serta asosiasi yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan merek (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, *branding* berfungsi sebagai sarana diferensiasi sekaligus alat untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, *branding* berperan sebagai fondasi utama dalam menciptakan identitas merek yang konsisten di berbagai titik kontak (*brand touchpoints*). Keller (2013) menekankan bahwa keberhasilan *branding* ditentukan oleh kemampuan merek dalam menciptakan makna yang relevan dan mudah diingat oleh audiens. Paparan merek yang terjadi secara berulang dalam konteks yang bermakna, seperti ruang publik dan aktivitas sehari-hari, berpotensi memperkuat proses pengenalan dan pengingatan merek.

Periklanan Media Luar Ruang

Periklanan media luar ruang (*Out of Home advertising* atau OOH) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan iklan kepada masyarakat ketika mereka berada di luar rumah. Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2019), media luar ruang berfungsi

untuk menjangkau audiens dalam konteks mobilitas tinggi, seperti di jalan raya, pusat transportasi atau area publik. Media ini mencakup billboard, spanduk digital, papan reklame transit serta penamaan fasilitas publik seperti stasiun atau halte (Moriarty, Mitchell & Wells, 2019).

Keunggulan utama media luar ruang adalah frekuensi paparan tinggi dan kontinuitas pesan. Pesan visual yang ditempatkan di lokasi strategis memungkinkan masyarakat melihatnya berulang kali, sehingga memperkuat proses pengingatan merek (*brand recall*). Selain itu, media luar ruang juga memanfaatkan aspek visual dan spasial yang kontekstual dengan aktivitas audiens serta membuat iklan terasa lebih alami dan melekat pada rutinitas mereka. Dalam konteks periklanan melalui *naming rights*, terdapat beberapa aspek komunikasi pemasaran yang berperan dalam membentuk efektivitas pesan merek, yaitu visibilitas merek, eksposur berulang, asosiasi lokasi dengan citra merek serta persepsi eksklusivitas dan kredibilitas merek.

Naming Rights

Naming rights merupakan bentuk kerjasama komersial jangka panjang yang memberikan hal eksklusif kepada suatu perusahaan untuk menamai fasilitas publik (seperti stadion, gedung atau stasiun) dengan nama mereknya. Tujuan utamanya bukan hanya untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan asosiasi simbolik antara merek dengan ruang publik yang memiliki nilai sosial atau budaya tinggi (Boyd, 2016).

Boyd juga menegaskan bahwa *naming rights* tidak hanya berfungsi sebagai strategi periklanan tetapi juga sebagai bentuk komunikasi simbolik antara merek dan masyarakat. Ketika sebuah merek menamai ruang publik, merek tersebut seolah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat. Inilah yang disebut Boyd sebagai *embedded communication* yaitu bentuk komunikasi merek yang tertanam secara alami dalam rutinitas publik.

Dengan demikian, teori Boyd menempatkan *naming rights* sebagai strategi komunikasi dua arah, di satu sisi memperkuat identitas merek melalui eksposur berkelanjutan, di sisi lain membentuk hubungan emosional melalui kehadiran merek di ruang sosial publik.

Persepsi (Selective Perception Theory)

Teori *Selective Perception* atau persepsi selektif menjelaskan bahwa individu tidak menafsirkan semua stimulus secara objektif, melainkan memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi berdasarkan pengalaman, nilai dan sikap pribadi (Schiffman & Kanuk, 2010). Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan *naming rights* tidak hanya bergantung pada eksposur visual, tetapi juga pada persepsi dan interpretasi audiens terhadap kesesuaian antara merek dan konteks ruang publik tempat iklan tersebut hadir (Nasution & Fitriati, 2025).

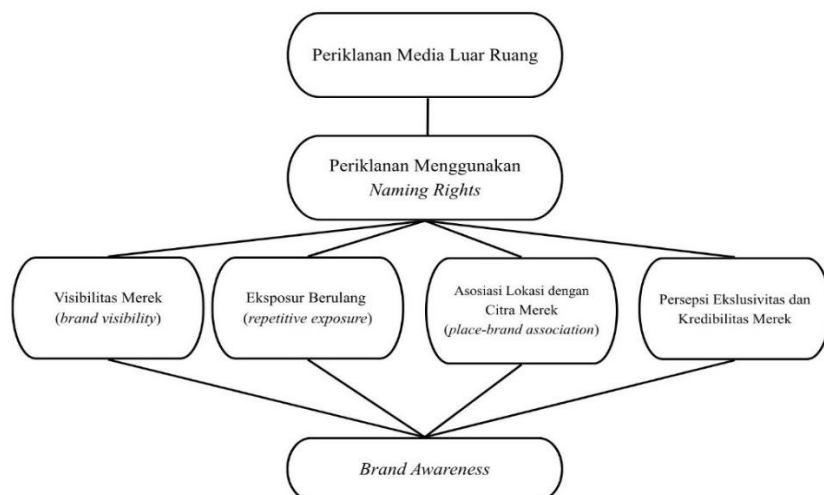
Brand Awareness

Menurut Aaker (1991) dalam bukunya *Managing Brand Equity*, *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Aaker menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi utama dari *brand equity* karena tanpa kesadaran, konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pengambilan keputusan.

Tingkat tertinggi dari kesadaran merek (*Top of Mind awareness*) merupakan tujuan utama strategi branding karena menunjukkan bahwa merek telah melekat kuat dalam ingatan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, paparan berulang nama "Stasiun MRT Cipete Raya – Tuku" berpotensi memindahkan Kopi Tuku dari tahap *recognition* menuju *recall* bahkan *Top of Mind*, khususnya bagi pengguna MRT yang sering berinteraksi dengan nama tersebut.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Peneliti

Beberapa penelitian telah membahas penerapan *naming rights* dan pengaruhnya terhadap kesadaran merek. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks internasional, seperti stadion olahraga atau gedung konser. Penelitian lokal tentang *naming rights* di Indonesia masih terbatas, khususnya dalam sektor transportasi publik.

Dalam penelitiannya berjudul "*Efektivitas Naming Rights sebagai Strategi Komunikasi Merek di Stadion Gelora Bung Karno*" (Sari, 2020) menemukan bahwa *naming rights* mampu meningkatkan eksposur merek melalui keterikatan emosional antara pengguna dan lokasi fasilitas publik. Melalui studi "*Pengaruh Naming Rights terhadap Brand Image pada Industri Olahraga*" (Putra dan Handayani, 2021) menjelaskan bahwa keterlibatan merek dalam fasilitas publik dapat meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas audiens tanpa harus melakukan promosi agresif.

Selain itu dalam penelitian "*Strategi Out of Home Advertising pada Transportasi Publik di Jakarta*" (Wardani, 2022) menunjukkan bahwa penggunaan media luar ruang di area mobilitas tinggi, seperti halte atau stasiun, memiliki tingkat *brand recall* lebih tinggi dibanding media digital. Melalui penelitian "*Brand Awareness melalui kolaborasi Merek Lokal dengan Ruang Publik di Era Urban Society*" (Lestari, 2023) dan menemukan bahwa kolaborasi semacam ini efektif meningkatkan rasa kedekatan emosional konsumen terhadap merek lokal.

Dibandingkan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada konteks *naming rights* di sektor transportasi publik yang hingga kini masih relatif baru di Indonesia. Perbedaannya terletak pada fokus terhadap persepsi pengguna MRT dan dampak *naming rights* terhadap *brand awareness* merek lokal yaitu Kopi Tuku. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna dan persepsi masyarakat secara mendalam, bukan sekedar mengukur efektivitas promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan subjek penelitian berupa pengguna Stasiun MRT Cipete Raya – Tuku. Penentuan informan dilakukan dengan teknik

purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan meliputi pengguna MRT Jakarta yang pernah menggunakan atau melewati Stasiun MRT Cipete Raya – Tuku, menyadari adanya penambahan nama merek ”Tuku” pada nama stasiun, serta bersedia memberikan informasi melalui wawancara mendalam. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan 4 (empat) informan yang dianggap mampu memberikan gambaran mendalam mengenai persepsi dan pengalaman pengguna terhadap penerapan *naming rights* Kopi Tuku di Stasiun MRT Cipete Raya – Tuku.

Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dengan menitikberatkan pada makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap pengalaman mereka. Pendekatan ini relevan digunakan karena pendekatan ini berupaya memahami bagaimana strategi komunikasi merek dipersepsi dan dimaknai oleh masyarakat dalam konteks ruang publik. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan realitas empiris yang terjadi di lapangan secara sistematis, faktual dan akurat. Penelitian deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan situasi atau fenomena sebagaimana adanya, tanpa intervensi atau manipulasi oleh peneliti (Sugiyono, 2022).

Dalam konteks ini, pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan proses komunikasi yang terjadi melalui strategi *naming rights* Kopi Tuku dan menjelaskan bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan pengguna Stasiun MRT Cipete Raya - Tuku. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai praktik periklanan modern berbasis ruang publik di Indonesia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata-kata, narasi dan interpretasi yang menggambarkan pengalaman dan persepsi informan, bukan angka atau statistik. Menurut Creswell (2018), data kualitatif bersifat alami, kontekstual dan dihasilkan dari interaksi langsung antara peneliti dengan subjek penelitian. Data dikumpulkan untuk menemukan makna dan pola dari suatu fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Stasiun MRT Cipete Raya – Tuku yang berlokasi di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Stasiun ini merupakan bagian dari jalur MRT Jakarta koridor Lebak Bulus – Bundaran HI. Sejak tahun 2023, nama stasiun ini mengalami penambahan nama merek menjadi ”Stasiun MRT Cipete Raya – Tuku” setelah adanya kerja sama antara Kopi Tuku dan MRT Jakarta dalam bentuk *naming rights*.

Stasiun ini memiliki karakteristik pengguna yang heterogen, terdiri dari pekerja kantoran, pelajar hingga masyarakat umum yang beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan. Rata-rata volume penumpang mencapai lebih dari 5.000 orang per hari pada jam sibuk, sehingga memiliki potensi besar sebagai media promosi luar ruang dengan tingkat eksposur tinggi (MRT Jakarta, 2023).

Kolaborasi ini menarik perhatian publik karena Kopi Tuku merupakan merek kopi lokal yang lahir di kawasan Cipete. Dengan demikian, penamaan stasiun ini memiliki relevansi geografis dan emosional yang kuat. Stasiun Cipete Raya – Tuku juga dilengkapi dengan elemen visual seperti papan nama stasiun, peta jalur dan pengumuman suara yang mencantumkan nama ”Tuku”, sehingga memperkuat eksposur merek di ruang publik.

Mayoritas informan menyatakan mengetahui adanya nama ”Tuku” pada Stasiun Cipete Raya. Informan yang menggunakan MRT dengan frekuensi sering, cenderung lebih cepat mengenali perubahan signage atau elemen visual pada stasiun. Sebagian besar informan menyebut bahwa mereka mendengar nama ”Tuku” hampir setiap hari dan karenanya menjadi lebih akrab dengan merek tersebut. Hal ini sesuai dengan konsep *repetitive exposure* yang

memperkuat pengingatan merek (*brand recall*). Temuan lapangan menunjukkan bahwa kesesuai antara merek dan lokasi (*brand-place fit*) menjadi faktor utama keberhasilan *namings rights*. Karena Kopi Tuku berasal dari kawasan Cipete, kolaborasi ini dianggap alami dan autentik.

Respon informan terhadap aspek eksklusivitas dan kredibilitas terfragmentasi. Ada kecenderungan melihat penamaan komersial sebagai bentuk eksklusivitas merek. Berdasarkan wawancara dengan para informan, dampak paling kuat muncul pada dua tingkatan utama *brand awareness* yaitu *brand recognition* dan *brand recall*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 4 (empat) informan yang merupakan pengguna Stasiun MRT Cipete Raya – Tugu dan dipilih melalui teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Keempat informan memiliki latar belakang penggunaan MRT yang berbeda, baik dari segi frekuensi penggunaan maupun tujuan perjalanan, sehingga memberikan variasi perspektif dalam memahami penerapan *namings rights* Kopi Tugu di ruang publik. Analisis hasil penelitian dilakukan dengan mengacu pada tingkatan *brand awareness* untuk melihat sejauh mana strategi *namings rights* berkontribusi dalam proses kesadaran merek di benak pengguna MRT.

Unaware of Brand

Berdasarkan hasil wawancara, tidak ditemukan informan yang berada pada tingkatan *Unaware of Brand*. Seluruh informan mengetahui keberadaan merek Kopi Tugu dan menyadari keterkaitannya dengan Stasiun MRT Cipete Raya – Tugu. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *namings rights* berhasil menghilangkan ketidaksadaran merek di kalangan pengguna MRT yang menjadi subjek penelitian.

Brand Recognition

Pada tingkatan *brand recognition*, seluruh informan (4 dari 4 informan) menyatakan mampu mengenali merek Kopi Tugu ketika melihat atau mendengar nama "Stasiun MRT Cipete Raya – Tugu". Informan mengungkapkan bahwa penambahan nama merek pada papan stasiun, pengumuman suara serta penyebutan dalam aplikasi MRT membuat merek Kopi Tugu mudah dikenali tanpa perlu usaha khusus. Hal ini menunjukkan bahwa *namings rights* berfungsi efektif sebagai sarana pengenalan merek melalui paparan visual dan auditori yang berulang dalam aktivitas perjalanan sehari-hari pengguna MRT.

Brand Recall

Pada tingkatan *brand recall*, sebanyak 3 dari 4 informan mampu mengingat merek Kopi Tugu secara spontan ketika diminta menyebutkan merek kopi lokal yang merek ketahui, tanpa diberikan bantuan visual atau stimulus tambahan. Informan menyatakan bahwa keterkaitan antara lokasi Cipete dan merek Kopi Tugu mempermudah proses pengingatan merek. Sementara itu, 1 informan masih membutuhkan stimulus tambahan berupa konteks lokasi stasiun untuk dapat mengingat merek Kopi Tugu. Temuan ini menunjukkan bahwa *namings rights* tidak hanya menciptakan pengenalan, tetapi juga mulai membangun daya ingat merek, meskipun belum sepenuhnya merata pada seluruh pengguna.

Top of Mind Awareness

Pada tingkatan *Top of Mind*, hanya 2 dari 4 informan yang menyebut Kopi Tugu sebagai merek kopi pertama yang muncul dalam benak mereka. Informan yang berada pada tingkatan ini umumnya memiliki kedekatan emosional dengan area Cipete atau pengalaman sebelumnya mengonsumsi produk Kopi Tugu. Sementara itu, 2 informan lainnya masih menempatkan

merek kopi lain sebagai pilihan utama dalam ingatan mereka, meskipun tetap mengenali dan mengingat Kopi Tuku melalui keberadaan nama stasiun. Hal ini menunjukkan bahwa *naming rights* berkontribusi pada proses pembentukan kesadaran merek, namun belum sepenuhnya mampu mendorong merek menjadi *Top of Mind* bagi seluruh pengguna MRT.

Temuan penting lainnya adalah bagaimana informan memaknai keberadaan Kopi Tuku dalam nama stasiun. Sebagian informan memandang kolaborasi ini sebagai bentuk legitimasi dan pengakuan terhadap merek lokal, sementara yang lain melihatnya sebagai inovasi *branding* yang "tidak memaksa". Pemaknaan ini menunjukkan bahwa *naming rights* bekerja pada ranah simbolik, dimana merek memperoleh nilai bukan hanya dari eksposur, tetapi dari status sosial dan kredibilitas yang melekat pada ruang publik.

Dalam konteks ini, Stasiun MRT berfungsi sebagai ruang dengan otoritas dan legitimasi institusional. Ketika sebuah merek dilekatkan pada ruang tersebut, merek secara tidak langsung memperoleh citra resmi, stabil dan dipercaya. Inilah yang membedakan *naming rights* dari iklan luar ruang konvensional karena merek tidak hanya "terlihat" tetapi "diakui" sebagai bagian dari sistem publik.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran dan *branding* dengan menunjukkan bahwa *naming rights* tidak hanya berfungsi sebagai strategi peningkatan visibilitas merek, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi simbolik dan kontekstual di ruang publik. Temuan penelitian memperkuat teori *brand awareness* yang menyatakan bahwa kesadaran merek terbentuk melalui proses bertahap, mulai dari *brand recognition*, *brand recall* hingga *Top of Mind Awareness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *naming rights* berperan dominan pada tahap pengenalan dan pengingatan merek, namun memiliki keterbatasan dalam mendorong pencapaian *Top of Mind* tanpa dukungan pengalaman konsumsi dan keterikatan emosional audiens.

Implikasi Teoretis

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan konsep *place-brand association* dengan menegaskan bahwa kesesuaian antara identitas merek dan karakter lokasi menjadi faktor penting dalam pembentukan makna merek. Dalam konteks ini, *naming rights* berfungsi sebagai jembatan kognitif antara merek dan ruang publik, sehingga memperluas pemahaman tentang *branding* sebagai proses yang tidak hanya terjadi melalui pesan persuasif, tetapi juga melalui pengalaman ruang dan aktivitas sosial masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya perspektif *branding* kontekstual dalam kajian komunikasi pemasaran di era *urban society*.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri dan pengelola fasilitas publik dalam merancang strategi *naming rights* yang lebih efektif. Bagi pemilik merek, penelitian ini menunjukkan bahwa *naming rights* sebaiknya diposisikan sebagai strategi *branding* jangka panjang yang berfokus pada pembangunan kesadaran merek secara bertahap, bukan sebagai alat promosi instan untuk mencapai posisi *Top of Mind*. Oleh karena itu, strategi ini perlu didukung oleh pengalaman produk yang konsisten, komunikasi pemasaran terpadu serta aktivitas yang memperkuat keterikatan emosional audiens terhadap merek.

Sejalan dengan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana strategi periklanan melalui *naming rights* Kopi Tuku dimaknai oleh pengguna MRT serta perannya dalam proses pembentukan *brand awareness*, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan bahwa *naming rights* merupakan bentuk komunikasi pemasaran kontekstual yang bekerja melalui pemaknaan audiens terhadap ruang publik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses bertahap yang dimulai dari pengenalan merek, pengingatan merek hingga sebagian mencapai tingkat *Top of Mind*. Hal ini memperkuat teori *brand awareness* yang menempatkan pengalaman dan konteks sebagai faktor penting dalam pembentukan kesadaran merek, bukan semata intensitas pesan

promosi.

Selain itu, sesuai dengan tujuan penelitian untuk menggali persepsi dan pengalaman pengguna MRT, penelitian ini memperluas kajian *place-brand association* dengan menunjukkan bahwa keterkaitan simbolik antara merek dan lokasi menjadi elemen kunci dalam proses pemaknaan *naming rights*. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan *naming rights* bukan hanya sebagai strategi peningkatan visibilitas, tetapi sebagai mekanisme pembentukan makna merek melalui pengalaman ruang publik, sehingga memberikan perspektif baru dalam kajian *branding* berbasis konteks urban.

Implikasi Praktis

Bagi pengelola transportasi publik dan pemangku kepentingan ruang publik, penelitian ini memberikan gambaran bahwa kolaborasi *naming rights* dapat diterima secara positif oleh pengguna selama diterapkan secara kontekstual dan tidak mengganggu fungsi utama ruang publik. Dengan mempertimbangkan kesesuaian antara merek dan karakter lokasi, kolaborasi ini tidak hanya berpotensi memberikan nilai ekonomi, tetapi juga menciptakan pengalaman ruang yang lebih bermakna bagi masyarakat. Dengan demikian, *naming rights* dapat menjadi model kolaborasi berkelanjutan antara sektor publik dan swasta dalam pengelolaan ruang publik perkotaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *naming rights* Kopi Tuku di Stasiun MRT Cipete Raya berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* pada level pengenalan (*recognition*) dan pengingatan (*recall*). Namun, pencapaian pada tingkat *Top of Mind* masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman konsumsi, preferensi pribadi dan kedekatan emosional dengan merek. Dengan demikian, *naming rights* dapat dipahami sebagai strategi *branding* jangka panjang yang efektif dalam membangun kesadaran merek secara bertahap, tetapi perlu didukung oleh strategi komunikasi pemasaran lain untuk mendorong posisi merek menjadi *Top of Mind* di benak pengguna.

Berdasarkan tujuan penelitian untuk memahami peran *naming rights* dalam pembentukan *brand awareness* pengguna MRT, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemilik merek dan pengelola ruang publik. Bagi pemilik merek, penelitian ini menunjukkan bahwa *naming rights* efektif dalam membangun kesadaran merek pada tahap awal dan menengah, namun perlu dipandang sebagai strategi *branding* jangka panjang yang harus didukung oleh pengalaman produk dan komunikasi pemasaran lainnya untuk mendorong merek mencapai posisi *Top of Mind*. Pemahaman ini penting agar strategi *naming rights* tidak dievaluasi hanya berdasarkan dampak instan, tetapi berdasarkan kontribusinya dalam membangun hubungan merek dengan audiens.

Sementara itu, sesuai dengan tujuan penelitian yang menekankan pemaknaan pengguna terhadap *naming rights*, penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola transportasi publik bahwa kolaborasi dengan merek dapat diterima secara positif oleh pengguna apabila dilakukan secara kontekstual dan relevan dengan karakter lokasi. Dengan memahami persepsi pengguna MRT, pengelola ruang publik dapat merancang kebijakan *naming rights* yang tidak hanya berorientasi pada nilai ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna dan fungsi sosial ruang publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar empiris bagi pengambilan keputusan strategis dalam kolaborasi antara sektor publik dan swasta.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi periklanan melalui *naming rights* Kopi Tuku di Stasiun MRT Cipete Raya dimaknai oleh pengguna MRT serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam proses pembentukan *brand awareness*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *naming rights* dimaknai sebagai bentuk kehadiran merek yang terintegrasi dengan ruang publik dan aktivitas sehari-hari pengguna, sehingga mampu membangun kesadaran merek secara bertahap melalui tingkat *brand recognition* dan *brand*

recall serta pada sebagian pengguna mencapai tingkat *Top of Mind Awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa *naming rights* tidak bekerja sebagai strategi promosi instan, melainkan sebagai strategi *branding* kontekstual jangka panjang yang mengandalkan paparan berulang, relevansi lokasi dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *naming rights* Kopi Tuku di Stasiun MRT Cipete Raya berkontribusi dalam proses pembentukan *brand awareness* melalui pemaknaan dan pengalaman pengguna MRT terhadap ruang publik, sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai dan terjawab secara komprehensif.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan melalui *naming rights* Kopi Tuku di Stasiun MRT Cipete Raya dimaknai oleh pengguna MRT sebagai bentuk kehadiran merek yang terintegrasi dengan ruang publik dan aktivitas sehari-hari. Pengguna MRT tidak hanya memandang penambahan nama "Tuku" sebagai elemen posisi visual, tetapi juga sebagai penanda simbolik yang mengaitkan merek Kopi Tuku dengan lokasi Cipete sebagai bagian dari identitas merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa *naming rights* berfungsi sebagai sarana komunikasi merek yang bersifat kontekstual dan berkelanjutan.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa *naming rights* berperan dalam proses pembentukan *brand awareness* pengguna MRT secara bertahap. Seluruh informan berada pada tingkat *brand recognition*, sebagian besar telah mencapai *brand recall*, dan sebagian lainnya telah menempatkan Kopi Tuku pada tingkat *Top of Mind*, meskipun belum merata. Proses terbentuknya kesadaran merek ini dipengaruhi oleh paparan nama merek yang berulang, keterkaitan antara merek dan lokasi serta pengalaman personal pengguna terhadap merek Kopi Tuku. Dengan demikian, penelitian ini menjawab rumusan masalah dengan menunjukkan bahwa *naming rights* tidak secara langsung menjamin posisi *Top of Mind*, tetapi berkontribusi sebagai strategi *branding* jangka panjang yang membangun kesadaran merek melalui makna, pengalaman dan persepsi pengguna ruang publik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi *naming rights* Kopi Tuku di Stasiun MRT Cipete Raya dan dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* pengguna MRT, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat digunakan oleh akademisi, praktisi dan penelitian selanjutnya.

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai latar belakang demografis atau membandingkan beberapa stasiun yang memiliki kerja sama *naming rights* lain. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai efektivitas *naming rights* di berbagai konteks ruang publik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam aspek psikologis yang memengaruhi pembentukan *brand awareness* seperti persepsi eksklusivitas, kredibilitas dan kedekatan emosional konsumen dengan ruang publik. Pendekatan ini dapat menggunakan teori perilaku konsumen atau pemrosesan informasi (*information processing*).

Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana merek lokal mempengaruhi identitas suatu area atau ruang publik ketika menjadi bagian dari *naming rights*. Hal ini relevan terutama untuk merek yang tumbuh di wilayah tertentu seperti Kopi Tuku di Cipete.

Agar *brand awareness* meningkat dari tingkat *recall* menuju *Top of Mind*, Kopi Tuku perlu mengombinasikan *naming rights* dengan kampanye digital, promosi media sosial dan materi pemasaran lainnya yang konsisten. Integrasi ini memperluas jangkauan paparan dan memperkuat memori konsumen.

Kopi Tuku dapat menambah elemen aktivasi di lingkungan stasiun, seperti *booth* promosi, *event* kecil atau pengalaman interaktif yang menghubungkan pengguna MRT dengan produk. Aktivasi pengalaman langsung berpotensi meningkatkan kedekatan emosional dan mendorong perilaku konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (13th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Boyd, T. C. (2016). *Branding and the naming rights of public spaces: Strategic communication approaches*. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 425–440.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.)*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management (4th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, D. (2023). *Brand awareness melalui kolaborasi merek lokal dengan ruang publik di era urban society*. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2), 112–124.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and practice (11th ed.)*. Pearson.
- Muhamad Farudin. (2025). *Perkembangan periklanan melalui naming rights di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 4(1), 22–34.
- Nasution, R., & Fitriati, I. (2025). *Pemanfaatan ruang publik sebagai media branding melalui naming rights*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 6(2), 55–67.
- Putra, A., & Handayani, R. (2021). *Pengaruh naming rights terhadap brand image pada industri olahraga*. *Jurnal Pemasaran Global*, 9 (1), 44–52.
- Sari, W. (2020). *Efektivitas naming rights sebagai strategi komunikasi merek di Stadion Gelora Bung Karno*. *Jurnal Komunikasi Olahraga*, 3(2), 101–115.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardani, N. (2022). *Strategi out of home advertising pada transportasi publik di Jakarta*. *Jurnal Media dan Ruang Publik*, 4(3), 77–89.