

Strategi Komunikasi Pemasaran *Photoplace* melalui Kolaborasi Template dengan Arlo dalam Penguatan *Brand Awareness*

Yusi Fauzani^{1*}, Amiruddin Shaleh²

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Indonesia

Email: onlyyusi@apps.ipb.ac.id¹, amiruddin_ipb@yahoo.co.id²

*Penulis Korespondensi: onlyyusi@apps.ipb.ac.id

Abstract. Digital technology development has encouraged companies to adapt their marketing communication strategies through social media to increase brand awareness. This study aims to analyze the implementation process of the *Photoplace* and Arlo template collaboration as well as the marketing communication strategies used to strengthen brand awareness on social media. The research employed a descriptive qualitative approach using a case study method and a constructivist paradigm. Data collection was conducted through observation, semi-structured interviews, and literature studies involving informants consisting of a marketing manager, marketing communication staff, graphic designer, content creator, and audiences who used the Arlo template. The results showed that the collaboration was carried out through a structured process starting from influencer research, concept development, template production, to campaign distribution through Instagram and TikTok. *Photoplace* implemented the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), particularly through the elements of online and social media marketing, event and experience, and publicity. The content was designed using storytelling, entertainment, and visual approaches that followed social media trends, which successfully increased audience engagement. The findings also revealed that the collaboration with Arlo strengthened *Photoplace*'s brand awareness at the stages of brand recognition, brand recall, and top of mind.

Keywords: Brand Awareness; Co-Branding; Collaboration; Integrated Marketing Communication; Marketing Communication.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial guna meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses implementasi kolaborasi *template* *Photoplace* dengan Arlo serta strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memperkuat *brand awareness* di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode *studi kasus* dan paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara *semi terstruktur*, dan studi literatur dengan informan yang terdiri dari *marketing manager*, *marketing communication staff*, *graphic designer*, *content creator*, serta audiens pengguna *template* Arlo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dilakukan melalui proses terstruktur mulai dari riset *influencer*, perancangan konsep, produksi *template*, hingga distribusi kampanye melalui Instagram dan TikTok. Strategi komunikasi pemasaran *Photoplace* menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), terutama pada elemen *online and social media marketing*, *event and experience*, serta *publicity*. Konten dibuat dengan pendekatan *storytelling*, *entertainment*, dan visual yang mengikuti tren media sosial sehingga mampu meningkatkan *engagement* audiens. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kolaborasi dengan Arlo berhasil memperkuat *brand awareness* *Photoplace* pada tahap *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa kolaborasi dengan *influencer* dan pemanfaatan media sosial secara kreatif dapat menjadi strategi efektif dalam memperkuat *brand awareness* pada industri *photobox*.

Kata kunci: Brand Awareness; Co-Branding; Integrated Marketing Communication; Komunikasi Pemasaran; Kolaborasi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara *brand* dan konsumen, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar tetap relevan dengan perilaku masyarakat digital yang semakin aktif dan mengutamakan kepraktisan. Dalam industri *photobox*, fenomena foto instan yang digemari Gen Z mendorong perusahaan

untuk terus berinovasi dan bersaing dalam membangun *brand awareness*. Photoplace sebagai salah satu *brand photobox* di Indonesia memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten kreatif, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan template foto eksklusif untuk menarik perhatian audiens. Salah satu strategi yang dilakukan adalah kolaborasi template dengan Arlo, seorang *influencer* anak yang populer di kalangan Gen Z melalui media sosial Instagram dan TikTok. Kolaborasi ini menghadirkan template foto bertema Arlo yang tersedia di seluruh outlet Photoplace sebagai bentuk penguatan citra merek dan peningkatan keterlibatan audiens.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Penelitian Pudrianisa dan Mohammad (2023) menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang terstruktur dalam membangun kesadaran merek. Penelitian Jonathan dan Oktavianti (2024) juga menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan integrasi promosi digital dan pengalaman konsumen secara langsung, namun penelitian terdahulu lebih banyak membahas strategi komunikasi pemasaran secara umum dan belum secara khusus mengkaji kolaborasi template *photobox* dengan *influencer* sebagai strategi penguatan *brand awareness*.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Photoplace melalui kolaborasi template dengan Arlo di media sosial. Kebaruan penelitian terletak pada fokus kajian mengenai implementasi kolaborasi template *photobox* dengan *influencer* sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran digital dalam industri kreatif *photobox*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi proses implementasi kolaborasi template Photoplace dengan Arlo serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam penguatan *brand awareness* di media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat kepada konsumen mengenai produk atau merek melalui berbagai media komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan unsur penting dalam usaha membangun serta memperkuat citra merek, sekaligus mendorong kenaikan penjualan produk atau jasa (Felik et al., 2024). Kegiatan pemasaran menuntut strategi efektif guna mengakselerasi pertumbuhan basis pelanggan (Dewi et al., 2023). Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen serta

meningkatkan *brand awareness*. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari individu atau organisasi kepada pihak lain, sedangkan pemasaran berkaitan dengan aktivitas pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen (Safitri & Mujahid, 2024). Perkembangan teknologi digital saat ini semakin mempermudah organisasi untuk menjalin komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen, sehingga memperkuat hubungan dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun persuasi, dan memperkuat ingatan konsumen terhadap produk atau merek (Sucipto et al., 2022). Perkembangan teknologi digital juga mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang lebih interaktif dan personal dengan audiens. Perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran guna menyampaikan informasi, membangun persuasi, serta memperkuat ingatan pelanggan terhadap produk dan merek yang ditawarkan, melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung (Sucipto et al., 2022). Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan terstruktur yang digunakan perusahaan untuk memperkuat citra merek, menarik pelanggan, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi komunikasi pemasaran menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran perusahaan (Hamzah et al., 2022). Perkembangan media digital membuat strategi pemasaran semakin berfokus pada pemanfaatan media sosial, pemasaran konten, dan kolaborasi dengan *influencer*. Roni dan Budianto (2023) menyatakan bahwa adanya perencanaan yang matang serta pemilihan *influencer* yang sesuai, kolaborasi ini dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai keberhasilan di tengah persaingan era digital yang semakin kompetitif.

Perusahaan memiliki strategi yang telah direncanakan. Strategi adalah persiapan dan pembagian peluang dan sumber daya dengan tujuan mencapai tujuan yang sesuai dengan rancangan (Selegi et al., 2023). Salah satu bentuk strategi tersebut adalah *co-branding*, yaitu kolaborasi antar merek atau pihak tertentu untuk meningkatkan nilai produk dan memperluas jangkauan pasar. Kolaborasi memiliki peranan penting karena melalui penggabungan berbagai gagasan serta penghimpunan sumber daya yang dimiliki masing-masing pihak, tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud secara lebih efektif (Siwitomo et al., 2023). *Co-branding* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menggabungkan dua merek atau lebih dalam suatu bentuk kerja sama (Kotler, 2012).

Strategi *co-branding* juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penggabungan reputasi dan citra positif dari pihak yang berkolaborasi (Gunawan, 2023).

Penelitian ini juga menggunakan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang menjelaskan pentingnya integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan merek secara konsisten. IMC terdiri atas beberapa elemen seperti *advertising, sales promotion, public relations, online and social media marketing, direct marketing, dan personal selling* (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks penelitian ini, media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran Photoplace untuk memperkuat *brand awareness*.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* menunjukkan kemampuan merek untuk muncul dalam ingatan konsumen ketika memikirkan suatu produk (Kurniawan et al., 2024). Konsep *brand awareness* dikembangkan oleh Aaker (1991) melalui empat tingkatan, yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind*. Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kondisi optimal dari *brand awareness* menghasilkan konsumen yang selalu mengenal dan menyadari keberadaan merek produk, sehingga mereka terdorong untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Razak et al., 2024). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dalam proses pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Fokus penelitian diarahkan pada strategi komunikasi pemasaran Photoplace melalui kolaborasi template dengan Arlo dalam penguatan *brand awareness* di media sosial. Penelitian dilakukan di PT Et Al Visi Global, Kota Bogor, Jawa Barat, selama periode Februari hingga Mei 2026.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih informan yang terlibat langsung dalam proses kolaborasi template Arlo, yaitu *marketing manager, marketing communication staff, graphic design staff, content creator staff*, serta audiens pengguna template Arlo. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara semi terstruktur dengan informan terkait, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan dokumen pendukung yang relevan

dengan topik penelitian (Sulung & Muspawi, 2024). Instrumen penelitian yang digunakan meliputi panduan wawancara, alat perekam suara, alat tulis, dan dokumentasi kamera.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas divisi *marketing* di PT Et Al Visi Global. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mendalam terkait implementasi strategi komunikasi pemasaran dan kolaborasi template Arlo, sedangkan studi literatur digunakan sebagai pendukung landasan teori dan data penelitian.

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumen pendukung dari berbagai sumber untuk memastikan kredibilitas data penelitian (Sugiyono, 2020). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahapan tersebut dilakukan untuk mengorganisasi data secara sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran Photoplace melalui kolaborasi template dengan Arlo dalam penguatan *brand awareness*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PROSES IMPLEMENTASI KOLABORASI PHOTOPPLACE DENGAN ARLO

Kolaborasi antara Photoplace dan Arlo dilatarbelakangi oleh tingginya popularitas Arlo di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Arlo dinilai memiliki karakter yang unik, lucu, dan dekat dengan audiens Gen Z sehingga sesuai dengan target pasar Photoplace. Tujuan utama kolaborasi ini adalah meningkatkan engagement media sosial dan memperkuat *brand awareness* Photoplace melalui pendekatan yang lebih relevan dengan audiens muda. Strategi ini juga termasuk bentuk *co-branding* karena menggabungkan identitas Photoplace dengan karakter Arlo untuk menciptakan pengalaman baru bagi konsumen.

Proses implementasi kolaborasi diawali dengan riset *influencer* oleh tim *marketing communication* untuk menentukan *partner* yang sesuai dengan karakter *brand* Photoplace. Setelah proses *reach out* dan negosiasi selesai, tim *marketing communication* menyusun konsep kampanye, brief desain template, *timeline*, dan konsep konten media sosial. Kolaborasi ini melibatkan beberapa divisi seperti *marketing communication*, *graphic designer*, dan *content creator* yang bekerja sama dalam proses produksi hingga distribusi kampanye.

Tim *graphic designer* bertugas membuat template *photobox* bertema Arlo dengan menyesuaikan identitas visual kedua pihak. Proses desain dilakukan melalui beberapa

tahapan mulai dari pencarian referensi, pembuatan konsep, revisi, *preview*, hingga persetujuan akhir dari pihak Arlo. Hasil akhir kolaborasi menghasilkan tiga template photobox bertema Arlo dengan konsep warna dan karakter visual yang berbeda. Template tersebut kemudian didistribusikan ke seluruh outlet Photoplace.

Content creator juga memiliki peran penting dalam proses kampanye digital. *Content creator* bertugas membuat konsep konten dengan pendekatan *fun experience* dan *entertainment* agar sesuai dengan karakter audiens Gen Z. Konten yang diproduksi meliputi video TikTok, feed Instagram, Instagram *story*, hingga dokumentasi event bersama Arlo. Pendekatan konten dibuat santai, mengikuti tren, dan tidak terlalu formal agar lebih mudah diterima audiens media sosial.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PHOTOPPLACE

Strategi komunikasi pemasaran Photoplace dalam kolaborasi dengan Arlo menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan beberapa elemen komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat *brand awareness*. Menurut Kotler dan Keller (2016), elemen IMC terdiri dari *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, online and social media marketing, direct and database marketing, dan personal selling*. Media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran kampanye, khususnya melalui Instagram dan TikTok, karena dinilai sesuai dengan karakter target audiens Photoplace yaitu Gen Z dan dewasa muda. Konten dipublikasikan secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar karena engagement yang diperoleh sudah cukup tinggi melalui kekuatan konten dan popularitas Arlo.

a. *Advertising*

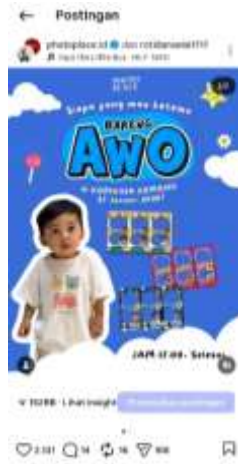
Photoplace tidak menggunakan iklan berbayar (*paid ads*) dalam kampanye kolaborasi dengan Arlo. Penyebaran informasi dilakukan secara organik melalui konten media sosial Instagram dan TikTok. Strategi ini dilakukan karena konten kolaborasi dinilai sudah mampu menjangkau audiens secara luas melalui engagement yang tinggi dan kekuatan algoritma media sosial.

b. *Sales promotion*

Photoplace tidak menerapkan strategi promosi penjualan seperti diskon, *bundling*, maupun voucher khusus. Fokus utama kampanye lebih diarahkan pada peningkatan engagement dan penguatan *brand awareness* dibandingkan peningkatan penjualan secara langsung.

c. *Event and experience*

Photoplace menerapkan elemen event and experience melalui kegiatan meet and greet bersama Arlo di outlet Kopikina Kemang. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada audiens untuk bertemu, berinteraksi, dan berfoto bersama Arlo menggunakan template kolaborasi Photoplace.



Gambar 1. Feed instagram event Arlo
Sumber : Instagram @photoplace.id

Rahma (2023:13) menjelaskan bahwa *event and experience* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen dan membangun pengalaman yang berkesan. Event tersebut menjadi bentuk pengalaman emosional yang mampu meningkatkan kedekatan audiens terhadap *brand* Photoplace.

d. *Public relation and publicity*

Strategi *publicity* dilakukan melalui fitur *invite collaboration* dengan akun media sosial @rotidanselai sebagai akun keluarga Arlo. Kolaborasi ini membantu meningkatkan eksposur kampanye karena konten dapat menjangkau followers dari kedua akun secara bersamaan. Kehadiran Arlo yang telah memiliki citra positif di media sosial juga membantu membangun persepsi positif terhadap *brand* Photoplace.

e. *Online and social media marketing*

Elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran Photoplace adalah penggunaan media sosial Instagram dan TikTok. Menurut Waluya dan Santoso (2025:3), media sosial menjadi sarana utama perusahaan dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness*. Photoplace memanfaatkan berbagai fitur seperti feed Instagram, reels, Instagram *story*, dan video TikTok untuk menyebarkan informasi kolaborasi. Konten dibuat mengikuti tren media sosial dengan konsep *fun*, *entertainment*, *storytelling*, *Point Of View*, dan penggunaan *sound* viral agar

lebih mudah diterima audiens dan masuk ke algoritma *For Your Page*. TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan viral, sedangkan Instagram difokuskan untuk memperkuat visual *branding* dan identitas Photoplace.

f. *Direct and database marketing*

Photoplace tidak menggunakan strategi *direct and database marketing* seperti email marketing, telepon, pesan pribadi, maupun website khusus dalam kampanye kolaborasi ini. Komunikasi dengan audiens sepenuhnya dilakukan melalui media sosial Instagram dan TikTok.

g. *Personal selling*

Elemen *personal selling* tidak dilakukan secara khusus dalam kampanye kolaborasi ini. Interaksi langsung hanya terjadi saat event bersama Arlo di Kopikina Kemang, namun tidak berfokus pada aktivitas penjualan secara langsung kepada audiens.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran Photoplace melalui konsep IMC menunjukkan bahwa elemen *online and social media marketing* menjadi strategi paling dominan dalam kampanye kolaborasi dengan Arlo. Penggunaan konten kreatif, visual yang konsisten, serta pendekatan hiburan yang relevan dengan karakter audiens dinilai efektif dalam meningkatkan engagement dan memperkuat *brand awareness* Photoplace di media sosial.

DAMPAK KOLABORASI TERHADAP BRAND AWARENESS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi Photoplace dengan Arlo memberikan dampak positif terhadap penguatan *brand awareness*. Berdasarkan hasil wawancara dengan audiens pengguna template Arlo, sebagian besar informan sudah mengenal Photoplace sebelum kolaborasi berlangsung, terutama melalui Instagram dan keberadaan outlet Photoplace di beberapa lokasi strategis, namun kolaborasi dengan Arlo membantu meningkatkan perhatian audiens terhadap *brand* Photoplace secara lebih luas.

Berdasarkan konsep piramida *brand awareness* Aaker (1991), audiens telah mencapai tahap *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. Pada tahap *brand recognition*, audiens mampu mengenali identitas visual Photoplace melalui penggunaan logo merah, desain template, dan konsep visual yang konsisten pada konten kolaborasi. Pada tahap *brand recall*, audiens menjadi lebih mudah mengingat Photoplace ketika memikirkan layanan *photobox* karena adanya kolaborasi dengan Arlo yang dianggap menarik dan relevan dengan target audiens. Tahap *top of mind* juga terlihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa Photoplace menjadi salah satu pilihan utama audiens ketika ingin menggunakan layanan *photobox*. Faktor kualitas hasil foto, lokasi

outlet yang strategis, serta kolaborasi kreatif dengan Arlo menjadi alasan utama audiens memilih Photoplace dibandingkan *brand* lain.

Evaluasi keberhasilan kolaborasi dilakukan melalui tingkat *engagement* media sosial seperti jumlah *reach*, *like*, komentar, *share*, dan pertumbuhan *followers* selama periode kampanye berlangsung.



Gambar 2. Feed Instagram postingan *collab* Photoplace dan Arlo
Sumber : Instagram @photoplace.id

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten kolaborasi memperoleh engagement yang cukup tinggi, sehingga menunjukkan adanya ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap kampanye yang dilakukan. Tingginya *engagement* media sosial belum sepenuhnya berbanding lurus dengan jumlah penggunaan template Arlo di outlet Photoplace. Kolaborasi Photoplace dengan Arlo lebih berhasil dalam meningkatkan perhatian dan kesadaran merek dibandingkan mendorong penggunaan template secara langsung oleh seluruh audiens.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Proses kolaborasi antara Photoplace dan Arlo dilaksanakan melalui alur kerja terstruktur yang melibatkan koordinasi erat antara tim *marketing communication* (marcomm), *graphic designer*, *content creator*, dan pihak manajemen Arlo. Alur kerja tersebut meliputi tahapan penawaran (*offering*), negosiasi (*dealing*), penyusunan konsep desain oleh marketing communication, pengumpulan aset dan *brief* dari tim Arlo, pengekseskuisian visual oleh *graphic designer*, pratinjau (*preview*) serta persetujuan (*approval*) manajer, peninjauan ulang oleh tim Arlo, uji cetak (*test print*), serta diakhiri

dengan tahap pelaksanaan (*activation*) berupa distribusi dan pemasangan template di seluruh outlet Photoplace.

Photoplace menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan TikTok yang sesuai dengan karakteristik target audiens utama mereka, yaitu Gen Z dan penggemar Arlo. Pendekatan konten difokuskan pada metode *storytelling* dan hiburan (*entertainment*) secara halus (*soft selling*) untuk menonjolkan aspek pengalaman langsung konsumen (*experiences*). Strategi ini diperkuat melalui pembuatan video mengikuti tren viral di TikTok, serta pelaksanaan aktivitas luar jaringan (*offline event*) berupa kunjungan langsung (*visit*) Arlo ke outlet Photoplace. Penerapan seluruh rangkaian strategi tersebut berhasil meningkatkan engagement Photoplace serta memperkuat kesadaran merek Photoplace di masyarakat.

Photoplace disarankan untuk menentukan tujuan kolaborasi sejak awal baik dari segi desain produk maupun konsep konten yang dibuat, jika tujuan utama adalah juga meningkatkan penggunaan template, maka desain template yang dibuat sebaiknya terdapat yang khusus untuk umum dan khusus untuk yang terdapat wajah Arlo agar dapat digunakan oleh berbagai segmen audiens. Photoplace jika tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan *brand awareness*, maka kolaborasi dengan *influencer* seperti Arlo dinilai sudah tepat karena mampu menarik perhatian audiens secara luas dan memperkuat eksposur *brand* di media sosial. Photoplace disarankan untuk dapat melakukan sesi interaktif seperti live dan tanya jawab di Instagram atau TikTok untuk dapat menjangkau audiens lebih banyak lagi mengenai kolaborasi template dengan Arlo serta penggunaan *sales promotion* dengan bisa bagi-bagi voucher gratis foto untuk para penggemar Arlo yang ingin foto memakai template Arlo dengan syarat-syarat yang dapat menjangkau *brand awareness* dari Photoplace sendiri.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker DA. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York (US): Free Press
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania*, 6(2), 438. <https://doi.org/10.31604/jim.v6i2.2022.438-443>
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning). *Commercium*, 4(2), 120–135.
- Jonathan, R., & Oktavianti, R. (2024). Komunikasi Pemasaran dan *Brand Awareness* Makanan Ringan (Studi Kasus Pada Perusahaan Tem.Peh). *Prologia*, 8(1), 24–33. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.21564>

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management (15 Global Edition)*. London (UK): Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kurniawan, R., Iriani, F., Parantika, A., & Basuki Putra, O. (2024). Pengaruh *brand awareness* dan *product excellence*, marketing digital terhadap minat berkunjung pada pengunjung Desa Wisata Waerebo. *Innovation: Journal of Social Science Research*, 4, 7316–7328.
- Miles MB, Huberman AM. 2015. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks (US): SAGE Publications.
- Pudrianisa, S., & Ali Topan, M. (2023). Komunikasi Pemasaran Studio Lunanuova dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 253–260. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1066>
- Rahma, V. N., & Huda, A. M. (2023). Penerapan *integrated marketing communication* Toko Kopi Padma dalam menarik pelanggan. *Commer*, 7(1), 10–23. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i1.54295>
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Roni, J., Kholik, A., & Budianto, I. R. D. (2023). *Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek*. 2(2), 422–429.
- Safitri, B., & Mujahid, N. S. (2024). Komunikasi Efektif dalam Organisasi. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(3), 309–316. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i3.318>
- Selegi F.S, Nurhasana D.S, Aryaningrum K., Kuswidyankarko A.2023. *Strategi Pembelajaran*. Sumatera Barat (ID): CV.AZKA PUSTAKA.
- Siwitomo, D. P. A., Fitriyani, N. N., Fadhilah, N. N., & Mafiqoh. (2023). Kolaborasi Pendidikan : Strategi Inovasi Mengatasi Permasalahan. *1 St Proceedings of Unimbone*, 1(1), 64–68.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung (ID):Alfabeta.
- Undari Sulung, M. M. (2024). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(2), 28–33.
- Waluya, G., & Santoso, H. (2025). Strategi Konten Marketing di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Bnetfit. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 1–13. <https://ulilalbabbinstitute.co.id/index.php/J-CEKI/article/view/9428>
- Yohanes Felik, Blasius Manggu, K. (1956). *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi*. 91–99.