STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK CO-BRANDING OLEH SNAP O SNAP DALAM MELAKUKAN PENINGKATAN PENJUALAN DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh

LYDIA SYAHADA

20321197

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK CO-BRANDING OLEH SNAP O SNAP DALAM MELAKUKAN PENINGKATAN PENJUALAN DI YOGYAKARTA

Oleh:

LYDIA SYAHADA

20321197

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: Jum'at, 1 November 2024

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Nadia Vasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK CO-BRANDING OLEH SNAP O SNAP DALAM MELAKUKAN PENINGKATAN PENJUALAN DI YOGYAKARTA

Disusun oleh:

LYDIA SYAHADA

20321197

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 12 November 2024

Dosen Penguji :

Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. (.....)

NIDN. 0505068902

Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. (.....)

NIDN. 0529098201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Lydia Syahada
Tempat dan Tanggal Lahir	: Jambi, 04 Januari 2002
Alamat	: Jl. Abdul Muis No.20, Kel. Lingkar Selatan, Kec. Paal Merah, Kota Jambi
NIM	: 20321197
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik. Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 12 November 2024

Lydia Syahada

MOTTO

“Menyesali nasib tidak akan merubah keadaan. Terus berkarya dan bekerjalah yang membuat kita berharga.”

-KH. Abdurrahman Wahid

PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan tugas akhir pada jenjang Pendidikan S1 ini untuk:
Ayah dan Mamak saya yang telah berjuang dalam mengusahakan pendidikan saya, memberikan kasih sayang dan doa, serta dukungan yang tidak terhingga kepada saya hingga saat ini.
Terima kasih kepada kedua Adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa-doa terbaik untuk saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari kegelapan menuju cahaya kebenaran.

Karya skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Co-Branding* Oleh Snap O Snap dalam Melakukan Peningkatan Penjualan di Yogyakarta" disusun untuk memenuhi kewajiban saya dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Dengan melakukan penelitian ini, penulis ingin mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Snap O Snap dalam meningkatkan penjualan produk co-branding di Yogyakarta. Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terkhusus di bidang Ilmu Komunikasi.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, banyak pihak yang memberikan dukungan, bimbingan dan inspirasi kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang besar dan tulus kepada:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas semua nikmat, karunia dan kekuatan dalam menghadapi kesulitan dan kemudahan.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Sukijo dan Ibu Hartati Lubis. Terima kasih atas segala dukungan dukungan baik moral dan materi selama penyusunan skripsi , serta kasih sayang, doa dan cinta yang selalu membersamai hingga saat ini.
3. Kedua Adik saya, Ade Wahyu Prasetya dan Faidah Nada Fitriah, terima kasih atas dukungan, kasih dan doa tulus yang diberikan.
4. Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikologi, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
5. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.

6. Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memberikan saran dan arahan selama proses penulisan skripsi.
7. Ratna Permata Sari S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman yang ada di Jambi, Iyum, Dita dan Amah. Terima kasih atas perhatian yang kalian berikan selama ini dan dukungan yang sangat berarti.
9. Teman-teman (Nay, Nisrin, Rahem, Wiwin, Dyra, Mendyta, Gais, Tentry, Latifa, Elia, Bila, Bayu, Anan, Adib, Agung dan semua teman-teman seperjuangan) yang telah membersamai selama kuliah dan menyusun penelitian di Jogja. Terima kasih atas kehangatan dan dukungan yang diberikan.
10. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia atas bantuan dan kerja keras yang dilakukan selama ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam prose penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih terdapat keterbatasan dari penelitian ini . Karena hal tersebut, peneliti berharap agar pembaca memberikan masukan dan saran sehingga penelitian ini menjadi lebih baik kedepannya.

Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi setiap langkah kita dan skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 1 November 2024

Penulis

Lydia Syahada

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI i
HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iii
MOTTO iii
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
ABSTRAK xi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 4
D. Manfaat Penelitian 4
1. Manfaat Teoritis 4
2. Manfaat Praktis 4
E. Tinjauan Pustaka 4
F. Kerangka Teori 7
1. Branding 7
2. Co-Branding 17
3. Komunikasi Pemasaran ..... **Error! Bookmark not defined.**
G. Metode Penelitian 19
BAB II 24
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 24
A. Sejarah Snap O Snap 24
B. Visi dan Misi Snap O Snap 25
C. Struktur Organisasi 25

D. Logo Snap O Snap 26
E. Produk Snap O Snap 26
F. Lokasi 27
BAB III 28
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 28
A. Temuan Penelitian 28
1. Branding yang Dilakukan oleh Snap O Snap 28
2. Strategi Kolaborasi Merek oleh Snap O Snap 30
3. Produk Kolaborasi Snap O Snap 35
4. Media Promosi Snap O Snap 49
B. Analisis dan Pembahasan 55
1. Branding 55
2. Co-Branding 84
3. Komunikasi Pemasaran ..... **Error! Bookmark not defined.**
BAB IV 87
PENUTUP 87
A. Kesimpulan 87
B. Keterbatasan Penelitian 89
C. Saran 90
LAMPIRAN 94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian 23

Tabel 3. 1 Daftar Narasumber Penelitian 28
Tabel 3. 2 Produk Kolaborasi Snap O Snap 49
Tabel 3. 3 Konsep Komunikasi Pemasaran Produk *Co-Branding* Snap O Snap ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Snap O Snap Yogyakarta.....25
Gambar 2. 2 Logo Snap O Snap.....26

Gambar 3. 1 *Caption* di Setiap Unggahan Konten Produk Co-Branding.....33
Gambar 3. 2 *Teaser* Produk Kolaborasi.....36
Gambar 3. 3 Produk Kolaborasi.....37
Gambar 3. 4 Produk Kolaborasi oleh Los FM.....37
Gambar 3. 5 Produk Kolaborasi.....38
Gambar 3. 6 *Teaser* Produk Kolaborasi Daydream.....39
Gambar 3. 7 *Special Frames Daydream Project*.....40
Gambar 3. 8 Produk Kolaborasi Daydream.....40
Gambar 3. 9 Perpanjangan Produk Kolaborasi.....41
Gambar 3. 10 Konten Terakhir dari Daydream.....42
Gambar 3. 11 Konten *Teaser* Loversation.....43
Gambar 3. 12 Detail Produk Kolaborasi Loversation.....43
Gambar 3. 13 Hasil Foto Loversation.....44
Gambar 3. 14 Konten Kolaborasi dari Hanabira.....44
Gambar 3. 15 Konten Kolaborasi Terakhir dari Loversation.....45
Gambar 3. 16 Produk Kolaborasi bersama Bloomery.....46
Gambar 3. 17 Promo Tambahan bersama Snap O Box.....47
Gambar 3. 18 Akun Instagram Snap O Snap.....50
Gambar 3. 19 Konten-Konten di Instagram Snap O Snap.....51
Gambar 3. 20 Konten-Konten di Cerita Instagram Snap O Snap.....52

ABSTRAK

Syahada, Lydia. 20321197. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Co-Branding* oleh Snap O Snap dalam Melakukan Peningkatan Penjualan Di Yogyakarta. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

Snap O Snap merupakan sebuah merek usaha yang bergerak di bidang fotografi dengan mengusung konsep *self photo studio*. Dalam melakukan peningkatan penjualan di Yogyakarta, Snap O Snap secara rutin melakukan kerja sama *co-branding* bersama merek-merek usaha seperti Los FM, Hanabira dan Bloomery sejak tahun 2023 hingga 2024. Oleh karena itu fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk *co-branding* yang dilakukan oleh Snap O Snap dalam meningkatkan penjualan produk di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk *co-branding* yang dilakukan oleh Snap O Snap dan bagaimana proses kolaborasi yang dilakukan oleh Snap O Snap dalam meningkatkan penjualan. Untuk dapat mengetahui apa saja yang dilakukan oleh Snap O Snap dalam melakukan strategi komunikasi pemasran produk *co-branding* mereka, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik triangulasi. Dalam mempromosikan produk co-branding mereka dengan melakukan kerja sama co-branding, Snap O Snap menciptakan empat produk yaitu Valentine Season, DayDream, Loversation dan Romantic Layers. Snap O Snap melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran produk *co-branding* dalam menyampaikan pesan produk seperti memanfaatkan berbagai macam media seperti Instagram, TikTok sebagai media promosi dan *Influencer* sebagai *Key Opinion Leader*. Setiap produk yang dihasilkann memiliki pembagian terhadap aspek *Segmentation* dan *Targeting* yang berbeda, namun diposisikan sebagai produk yang dapat dinikmati siapa saja saat hari perayaan kasih sayang. Selain itu, dalam melakukan komunikasi pemasran, Snap O Snap emanfaatkan konsep *story telling* dalam melakukan komunikasi pemasaran produk dan menggunakan konsep kolaborasi yang terkini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Co-Branding, Penjualan Produk, Media Sosial, Anak Muda.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Self photo studio merupakan fenomena menarik yang hingga saat ini populer dan banyak diminati oleh anak muda. Konsep foto dengan cara mengabadikan kenangan dan merayakan momen tertentu ini berhasil menarik banyak peminat. Menjamurnya *self photo studio* ini terjadi karena digandrungi oleh banyak kalangan dari berbagai macam generasi. Penikmat foto dapat mengabadikan kenangan tanpa menggunakan jasa seorang fotografer di dalam studio didominasi oleh kalangan generasi muda. Selain itu, layanan yang diberikan juga relatif lebih murah dari studio foto konvensional.

Bisnis fotografi dengan konsep *self photo studio* ini memberikan pengalaman yang berbebda dari studio foto biasa karena pelanggan dapat dengan bebas mengekspresikan diri untuk berpose tanpa harus merasa malu. Selain itu, *self photo studio* ini kerap hadir dengan berbagai macam tema menarik dan didukung dengan properti foto seperti aksesoris lucu sesuai tema menarik yang dapat digunakan oleh pelanggan selam sesi foo. Selain itu, pemanfaatan teknologi modeen seperti proyektor sebagai properti juga digunakan untuk menghias latar belakang foto. Awalnya konsep foto ini banyak ditemui di Korea Selatan. Hingga sekarang *self photo studio* telah menyebar di Indonesia termasuk di wilayah Yogyakarta.

Kemajuan teknologi yang pesat mempengaruhi berbagai sektor di Indonesia termasuk sektor ekonomi kreatif. Tren ekonomi kreatif 2024 memberikan pengaruh bagi para pelaku ekonomi untuk terus maju, bersaing dan berinovasi dalam menjalankan usaha mereka untuk dapat bersaing di pasar lokal hingga global. Dikutip melalui kemenparekraf.go.id (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020), Angela Tanoesoedibjo selaku mantan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memaparkan terdapat empat tren ekonomi kreatif yang diprediksi akan berpotensi tinggi untuk berkembang pesat di tahun 2024, yaitu audio visual, mobile game, musik dan kolaborasi.

Persaingan dalam bisnis tentu saja tidak dapat dihindari terlebih dalam keadaan saat ini, persaingan bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan menghasilkan produk yang memiliki daya saing. Dalam menghadapi persaingan bisnis tersebut diperlukan suatu strategi bagi pelaku usaha dalam menawarkan produk atau jasa agar lebih menarik. Dengan melakukan kolaborasi antar brand pelaku usaha dapat menawarkan produk atau jasa yang menarik dan memberikan kesan yang berbeda.

Kolaborasi memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan penjualan atau jasa karena bisa menjaring segmen pasar yang saling beririsan. Kolaborasi memiliki banyak manfaat mulai dari meningkatkan *brand awareness* konsumen, efektif dalam memanfaatkan biaya pemasaran, dan meningkatkan jumlah penjualan. Dilansir melalui binus.ac.id (2023), dalam seminar "You Are Not Alone, Great Things Are Done Together", *Head of Marketing* GoRide, GOJEK Indonesia yaitu Stella Darmadi menjelaskan bahwa kegiatan kolaborasi yang terjadi baik antara bisnis yang sama maupun berbeda mampu memberikan dampak positif dan kemudian dikenal oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Salah satu contoh kolaborasi *brand* yang berhasil melakukan kolaborasi adalah produk kosmetik By Lizzie Parra (BLP) dan Avoskin. Menurut Tamira dan Maulina (2019), Strategi kolaborasi merek yang dilakukan oleh kedua *brand* tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli terhadap produk. Hal ini juga didukung dengan pendapat dari Anjarwati, Ridwan dan Retnaningsih (2019), bahwa kolaborasi merek meningkatkan minat beli produk baik dengan menggabungkan dua merek maupun lebih. Persaingan bisnis di bidang fotografi saat ini semakin ketat, studio foto yang mengusung konsep beragam sudah banyak muncul di Indonesia. Untuk itu bisnis dalam bidang ini diperlukan inovasi seperti melakukan kegiatan *co-branding* dalam melaksanakan pemasarannya.

Snap O Snap hadir sebagai salah satu bisnis *self photo studio* yang kerap melakukan kolaborasi dengan berbagai macam brand yang bervariatif. Tidak hanya melakukan kolaborasi dengan brand, Snap O Snap juga melakukan kolaborasi bersama komunitas, event, dan artist. Kolaborasi tersebut dipromosikan melalui akun Instagram dengan nama akun @snap.o.snap dan jumlah pengikut sebanyak 12.9 ribu pada bulan Mei tahun 2024. Strategi kolaborasi yang dilakukan oleh Snap O Snap adalah strategi *co-branding*.

Dalam melakukan *co-branding* tersebut, Snap O Snap memberikan berbagai macam konsep studio yang dapat digunakan oleh pelanggan. Tidak hanya konsep yang sedang viral namun, Snap O Snap juga memanfaatkan momen spesial seperti hari perayaan dan melakukan kolaborasi dengan brand lain. Seperti pada saat momen valentine, Snap O Snap melakukan kolaborasi dengan brand yang Dari awal berdiri Snap O Snap aktif melakukan kolaborasi dengan berbagai brand yang ada di Yogyakarta. Seperti pada valentine season tahun ini Snap O Snap melakukan kolaborasi dengan Hanabira, brand florist di Yogyakarta. Sedangkan untuk tahun 2023 di bulan Oktober, Snap O Snap melakukan kolaborasi bersama Los FM dengan mengusung konsep *fairy tale* dan di bulan Februari dengan *brand* yang sama mengusung konsep *valentine season*.

Snap O Snap merupakan salah satu bisnis *self photo studio* yang menjadi pilihan di Yogyakarta karena Snap O Snap saat ini dan melakukan kolaborasi bersama lini bisnis lain dan hanya memiliki cabang di daerah Yogyakarta. Selain itu Snap O Snap merupakan bisnis yang berskala kecil, komunikasi pemasaran tidak hanya penting untuk pelaku bisnis besar namun juga bisnis kecil. Dalam melakukan pemilihan partner kolaborasi, Snap O Snap selalu mempertimbangkan bagaimana merek-merek tersebut melakukan komuniasi pemasaran mereka. Hingga saat ini, Snap O Snap hanya bekerja sama dengan merek yang memiliki identitas yang kuat, komunikasi pemasaran yang sejalan dan produk yang cocok untuk dikolaborasikan. Oleh sebab itu peneliti ingin menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Snap O Snap dalam mempromosikan produk mereka bersama merek-merek yang telah melakukan kerja sama kolaborasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai *"Strategi Komunikasi Pemaasaran Produk Co-Branding oleh Snap O Snap dalam Melakukan Peningkatan Penjualan di Yogyakarta"* maka dapat dirumuskan bahwa fokus utama dalam penelitian ini ialah untuk mencari tahu bagaimana strategi pemasaran produk *co-branding* yang dilakukan oleh Snap O Snap dalam melakukan peningkatan penjualan di Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Dari apa yang telah dipaparkan sebelumnya, serta batasan penelitian yang terdapat di rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran produk *co-branding* yang dilakukan oleh Snap O Snap dan bagaimana proses kolaborasi yang dilakukan oleh Snap O Snap dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Jika dilihat secara teoritis penelitian ini memiliki manfaat, seperti:

a. Penelitian ini diharapkan memperbanyak wacana dalam strategi kolaborasi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan.
b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber atau bahan rujukan untuk mahasiswa dan peneliti-peneliti yang lain.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan untuk manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

a. Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang nantinya akan memberikan informasi untuk pelaku bisnis di bidang yang sama maupun berbeda.
b. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran akan pentingnya sebuah strategi yang baik dalam menjalankan bisnis.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama yang dijadikan tinjauan pustaka adalah Jurnal Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Marsa Faaiza Hardiyandi dan Mutiah pada tahun 2024. Penelitian yang berjudul “STRATEGI CO-BRANDING ANTARA AZARINE DAN MARVEL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK” ini bertujuan untuk meneliti strategi *co-branding* yang digunakan dalam kegiatan kolaborasi antara Azarine dan Marvel. Selain itu, penelitian ini juga ingin mencari tahu dampak dari kegiatan kolaborasi merek terhadap penjualan produk. Dalam pelaksanaannya penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis kasus dengan mengumpulkan

data dari wawancara dengan manajemen perusahaan dan survei konsumen. berdasarkan penelitian tersebut, Azarine dan Marvel berhasil melakukan kolaborasi merek dengan menciptakan berbagai produk kosmetik dengan tema pahlawan super yang digemari oleh penggemar kedua merek yang berkolaborasi. Strategi pemasaran yang dilakukan berupa iklan, kampanye dan promosi khusus di sebuah acara berhasil meningkatkan minat konsumen dan kesadaran merek. Penelitian di atas memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama-sama membahas terkait strategi kolaborasi merek dalam meningkatkan peningkatan penjualan.

Selanjutnya adalah Jurnal Manajemen Komunikasi yang dilakukan oleh Rendy Ristia Pratama dan Raditya Pratama Putra dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Daring Melalui Kolaborasi *Brand*" pada tahun 2023. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan dan proses dari kolaborasi merek antara VISVAL dan RRQ di media sosial Instagram, untuk mengetahui kualitas merek VISVAL dan RRQ dalam melakukan kolaborasi merek di media sosial Instagram, dan untuk mengetahui alasan VISVAL menerapkan kolaborasi di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kolaborasi merek oleh Dickinson dan Heath. Penelitian ini menunjukan bahwa tahap perencanaan terfokus pada dua bagian yaitu perencanaan produk dan perencanaan konten pemasaran. Terdapat tiga tahapan dalam melakukan kolaborasi di media sosial Instagram, yaitu *before launching*, *launching*, dan *after launching*. Kualitas merek yang dibangun dalam melakukan kolaborasi merek adalah dengan menggabungkan identitas merek yang dimiliki antar kedua brand yang berkolaborasi. Instagram dipilih sebagai media dalam melakukan kolaborasi *brand* antara VISVAL dan RRQ karena Instagram merupakan *platform* utama yang dimiliki oleh kedua merek yang melakukan kolaborasi. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama sama membahas mengenai strategi kolaborasi merek. Metode yang digunakan dalam penelitian di atas juga sama dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian ketiga yang dijadikan tinjauan pustaka adalah Jurnal Komunikasi yang dilakukan oleh Sarah Shafitri dan Tyana Anggraeni pada tahun 2020. Jurnal

dengan judul "Analisa Strategi *Co-Branding* Smitten by Pattern Pada Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19" bertujuan untuk mengetahui strategi *co-branding* Smitten by Pattern sebelum masa pandemi dan selama masa pandemi COVID-19 berlangsung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara, observasi serta menggunakan artikel, jurnal dan buku sebagai data primer yang dapat mendukung penelitian. Penelitian ini menghasilkan data bahwa pandemi tidak menjadi penghalang dalam meningkatkan kesadaran merek dan nilai merek melalui kolaborasi merek. Adanya perbedaan sebelum dan selama pandemi menjadikan Smitten by Pattern dalam strateginya melakukan gubahan sesuai dengan keadaan yang dihadapi. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis strategi *co-branding* sebuah brand.

Lalu yang keempat, Skripsi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi yang diteliti oleh Dominicus Almo Dewanto pada tahun 2023. Skripsi dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN PRODUK HASIL CO-BRANDING (Studi Kasus Pada Starcross Clothing di Yogyakarta)" ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk hasil *co-branding* yang dilakukan oleh Starcross. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan analisis studi kasus. hasil dari penelitian ini adalah Starcross melakukan kegiatan pemasaran produk hasil kolaborasi dengan memperlihatkan kualitas produk melalui media sosial atau acara dengan tema yang sesuai bersama partner kolaborasinya. Selain itu Starcross juga merespon dengan baik terhadap pertanyaan terkait kolaborasi yang berlangsung, menggunakan *Key Opinion Leader* sebagai media promosi, memajang produk di toko dan memanfaatkan sumber daya manusia yang mereka miliki dalam melakukan promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti terkait strategi kolaborasi merek sebuah brand dengan berbagai macam brand lainnya. Dan juga meneliti terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah merek yang melakukan kolaborasi.

Terakhir, Skripsi Universitas 17 agustus 1945 Surabaya Program Studi Ilmu Komunikasi oleh Lucky Febriani Mursid pada tahun 2022 yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald's BTS Pada Program BTS Meal".

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan studi literatur. Dalam melakukan analisisnya, penelitian ini menggunakan teori AIDA dan konsep STP dalam mencari tahu strategi yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan kolaborasi. Penelitian ini memberikan hasil bahwa McDonald's memiliki fokus target pada konsumen yang spesifik yaitu ARMY sebagai sebutan penggemar dari BTS. Program kolaborasi yang dilakukan adalah dengan menarik perhatian penggemar dengan membuat konten yang berisikan informasi produk melalui beberapa platform seperti televisi, poster, *banner* dan juga media sosial. Melalui konten *behind the scene* dari produksi iklan, flipbook dan sesi foto memberikan interest kepada target audiens. Program kolaborasi BTS Meal diinfokan melalui poster bahwa periode berlangsungnya tidak lama sehingga menimbulkan keinginan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, hal tersebut masuk ke dalam tahapan *Desire*. Kemudian *Actions*, McDonald's memberikan kemudahan untuk mendapatkan produk melalui berbagai macam aplikasi pesan antara makanan daring, *delivery* dan *drive thru*. Penelitian ini memiliki kesamaan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti terkait strategi dalam melakukan kolaborasi merek. Dengan sama-sama menganalisis strategi komunikasi pemasaran dari produk program atau produk kolaborasi yang ditawarkan.

Berdasarkan kelima penelitian di atas, penelitian yang akan dilakukan bisa dikatakan sebagai penelitian yang baru karena memiliki perbedaan pada penelitian-penelitian yang telah dijelaskan. Penelitian ini memiliki objek yang berbeda dari kelima objek penelitian di atas. Masih belum banyak terdapat penelitian yang membahas terkait bagaimana strategi pemasaran produk *co-branding* dari bisang usaha *self photo studio*. Selain itu, strategi *co-branding* yang dilakukan oleh Snap O Snap bekerja sama dengan merek yang berbeda dan lini bisnis yang berbeda.

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan pendapat the American Association of Advertising Agency dalam Hermawan (2012), komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran

yang menganggap bahwa nilai tambah dari perencanaan yang utuh membahas mengenai setiap perencanaan komunikasi pemasaran memiliki perannya masing-masing. Dalam artian bahwa komunikasi pemasaran merupakan penyatuan dari perencanaan, tindakan dan koordinasi dari seluruh bagian komunikasi pemasaran dan juga pemahaman terhadap apa yang sesungguhnya menjadi respon konsumen.

Menurut Kotler dan Chernev (2022), komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk dapat memberikan informasi, mengingatkan dan menarik hati audiens atau konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk media informasi lebih detail terkait produk, seperti bagaimana produk digunakan, siapa saja yang bisa menggunakan, dimana dan kapan produk bisa didapatkan, dan lain sebagainya. Selain itu informasi terkait latar belakang produk, siapa yang memproduksinya, tujuan dari perusahaan, dan lainnya dapat diperoleh dari pesan-pesan yang disampaikan.

Komunikasi pemasaran merupakan alat dalam melaksanakan kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif secara langsung dan tidak langsung untuk menyampaikan pesan dan informasi dengan tujuan mencapai keputusan konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan diperolehnya informasi-informasi menarik dari suatu merek melalui komunikasi pemasaran, maka audiens memiliki keinginan untuk membeli dan menggunakan produk. Maka dari itu, untuk dapat mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, efisien dan berdampak jangka panjang diperlukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran .

Sesuai dengan penjelasan di atas, komunikasi pemasaran di dalam pelaksanaannya memerlukan strategi. Strategi merupakan alat-alat dan sumber daya yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Menurut Fill (2013), strategi komunikasi pemasaran seharusnya memiliki pendekatan dari luar ke dalam. Strategi komunikasi pemasaran memiliki orientasi pada pasar dengan mempertimbangkan kebutuhan audiens, lalu penentuan berbagai pesan dan kemudian media. Terdapat empat pendekatan utama dalam komunikasi yang tidak boleh terpisah, yaitu:

a. Komunikasi Pemasaran sebagai Posisi (*Positioning*)

Pendekatan ini dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan secara baik dan terukur. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada ke arah pasar yang memiliki potensi nilai lebih tinggi agar lebih efisien. Terdapat tiga aktivitas utama yang dilibatkan dalam pendekatan ini, yaitu *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* (STP).

1) Segmentasi pasar merupakan kegiatan pembagian pasar besar menjadi kelompok atau segmen yang lebih kecil dengan melakukan identifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar. Melalui proses ini kelompok sasaran tertentu dapat dipilih sehingga dapat mengembagkan rencana pemasaran sesuai dengan sasasaran yang telah dipilih. Hal ini diperlukan karena satu produk tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggan
2) Memilih target pasar dilakukan untuk menentukan pemasaran terbaik dimana sumber daya yang ada harus diorientasikan pada hal ini. Karakteristik dan persepsi dari segmen pasar yang menentukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran dibentuk dari persepsi tentang segmen pasar terhadap diri dan emosi mereka.
3) Bagi sebagian orang positioning merupakan inti dari strategi. Hampir semua produk memiliki posisi di benak khalayak. Positioning berfungsi untuk membuat khalayak melihat merek secara aktif dengan memperhatikan pencapaian posisi yang layak sehingga khalayak mampu memahami nilai dari merek tersebut. Produk yang memiliki identitas dan orientasi yang jelas mampu menghasilkan margin yang besar.

b. Komunikasi Pemasaran sebagai Audiens (*Audience*)

Dalam pendekatan ini terdapat tiga strategi pemasaran yang berfokus pada khalayak, yaitu:

1) *Pull strategies*, ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan akhir seperti konsumen dan B2B. Strategi ini memiliki tujuan untuk pembelian dengan fokus pesan pada produk dan layanan.
2) *Push strategies*, ditujukan untuk mempengaruhi pembeli dari saluran pemasaran (jual beli). Strategi ini memiliki tujuan untuk membangun hubungan dan mengembangkan jaringan distribusi dengan fokus pesan pada produk dan layanan.
3) *Profile strategies*, ditujukan untuk mempengaruhi *stakeholders* secara luas. Strategi ini memiliki tujuan untuk membangun membangun reputasi dengan fokus pesan pada organisasi.

c. Komunikasi Pemasaran sebagai Platform (*Platform*)

Untuk menjaga otoritas dan legitimasi merek diperlukan konsistensi dalam mengungkapkan janji dan nilai-nilai merek yang diklaim oleh perusahaan. Platform berkaitan dengan nila janji terhadap merek yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Terdapat tiga pembagian dalam platform yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Platform kreatif, strategi ini berdasarkan ide besar dan didorong oleh periklanan yang memungkinkan khalayak mengetahui atau mengenali ide tersebut melalui berbagai media.
2) Platform kebutuhan atau platform konsep merek, gagasan konsep tersebut dikomunikasikan menggunakan berbagai ekspresi kreatif yang berbeda.
3) Platform berdasarkan partisipasi dan percakapan, strategi ini memungkinkan merek dan audiens terlibat dalam dialog, percakapan, berinteraksi dan partisipasi dalam berbagai acara, komunitas hingga aksi.

d. Komunikasi Pemasaran sebagai Konfigurasi atau Pola (*Configuration*)

Pendekatan ini memberikan penekanan pada aspek struktural yang terhubung dengan desain pesan dan cara pesan disampaikan serta diterima. Efektifitas kegiatan komunikasi dimaksimalkan dengan

menyesuaikan tujuan dan sumber daya dengan kebutuhan audiens. Menurut Mohr dan Nevin dalam Fill (2013), pendekatan strategi komunikasi konfigurasi ini melibatkan beberapa aspek komunikasi, yaitu:

1) *Frequency*

   Dalam menyusun strategi penting untuk mengidentifikasi volume informasi yang diberikan agar dapat menentukan dan menilai tingkat komunikasi yang sesuai dengan audiens.

2) *Direction*

   Komunikasi disini dapat bersifat searah, yang dimaksud adalah komunikasi dari produsen makanan besar ke produsen makanan kecil. Produsen makanan kecil bisa saja merasa tidak perlu merespon pesan dari produsen makanan besar tersebut. Sedangkan untuk komunikasi yang bersifat dua arah adalah komunikasi seperti yang terjadi dari pemimpin perusahaan atau organisasi kepada bawahannya.

3) *Modality*

   Terdapat berbagai macam interpretasi terhadap metode yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Modalitas dianggap sebagai komunikasi yang formal atau informal, terencana atau tidak terencana, dan diatur atau secara spontan seperti komunikasi dari mulut ke mulut dan percakapan yang tidak terlalu serius.

4) *Content*

   Dalam hal ini, konten dapat mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung. Mempengaruhi secara langsung artinya trategi yang disusun bertujuan untuk mengubah perilaku melalui permintaan khusus. Sedangkan untuk tidak langsung bertujuan untuk mengubah keyakinan dan sikap melalui perilaku yang diinginkan. Hal tersebut dapat dilakukan dalam bentuk kegiatan bertukar informasi atau melakukan diskusi

terkait isu-isu bisnis yang umum. Jejaring sosial dan komunitas daring memiliki dampak dalam mempengaruhi sikap konsumen dan mengubah perilaku mereka.

5) *Exchange relationship*

Hubungan pertukaran memiliki fungsi untuk membantu menyusun cara komunikasi yang akan digunakan. Seperti contoh, pertukaran kolaboratif memiliki perspektif jangka panjang dan tingkat saling ketergantungan yang tinggi sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan. Sebaliknya, pertukaran pasar mempunyai orientasi jangka pendek dan memiliki tingkat saling ketergantungan yang rendah.

6) *Climate*

Climate disini mengacu pada tingkat saling mendukung antara para peserta. Dalam mendefinisikan *communication climate* perlu menggunakan tingkat kepercayaan dan tujuan yang sejalan.

7) *Power*

Dalam hal ini terdapat dua bentuk strategi komunikasi yang dapat diidentifikasi. Pertama, strategi komunikasi kolaboratif yang mencakup frekuensi yang tinggi, aliran yang lebih dari dua arah, mode informal dan konten tidak langsung. Kolaborasi dapat terjadi bila memiliki dukungan dari struktur yang kolaboratif, iklim yang mendukung atau kekuasaan yang simetris. Yang kedua adalah strategi komunikasi otonom yang mencakup komunikasi dengan frekuensi yang lebih rendah, lebih searah, mode formal, dan konten langsung. Kombinasi yang terjadi dapat terjadi pada kondisi saluran struktur pasar, iklim yang tidak mendukung dan kekuatan yang asimetris. Tidak semua audiens memiliki tingkat kedekatan dan kondisi yang sama sehingga strategi komunikasi yang dibangun harusnya berdasarkan karakteristik dan situasi yang dihadapi.

Disini yang perlu dipertimbangkan adalah arus dan pergerakan informasi dan kelanggengan arus komunikasi.

Soemanagara (2015), terdapat tiga tahap perubahan oleh konsumen yang menjadi tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilaksanakan, yaitu:

a. Perubahan pengetahuan

   Tahapan ini dianggap tercapai apabila konsumen memiliki pengetahuan terkait keberadaan produk, tujuan produk dibuat,dan pada siapa produk ditujukan.

b. Perubahan sikap

   Dalam perubahan sikap terdapat tiga tahapan lagi agar tahapan ini dapat dikatakan tercapai. Pada tahap ini calon konsumen memiliki penilaian terhadap produk, perasaan dan kecenderungan untuk membeli produk atau bahkan tidak membelinya.

c. Perubahan perilaku

   Tahapan ini merupakan tahap dalam menentukan kesetiaan konsumen dari produk, jasa atau merek. Dengan harapan setelah membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan konsumen tidak beralih pada produk lain.

Tujuan dari komunikasi bisa saja tidak tercapai apabila komunikasi pemasaran tidak berjalan dengan efektif. Dengan melakukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan eksplisit, kegiatan komunikasi pemasaran mampu memenuhi tujuan tertentu. *Marketing Communication Planning Framework* (MCPF) memiliki kemampuan untuk menggambarkan urutan keputusan yang dilakukan oleh para praktisi untuk mempersiapkan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi komunikasi dan rencana. Menurut Fill (2013), terdapat beberapa tahapan dalam menyusun sebuah rencana:

a. Siapa yang menerima pesan merek
b. Apa yang ingin dicapai
c. Apa isi pesan tersebut
d. Bagaimana pesan tersebut disampaikan

e. Tindakan apa yang harus diambil oleh penerima pesan
f. Apa citra merek yang diharapkan
g. Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk membangun citra baru
h. Bagaimana cara pengendalian semua proses yang sudah dilakukan
i. Apa yang telah dicapai

Jika dilihat realitanya, tidak semua konsumen mengerti bagaimana cara mereka memenuhi kebutuhan atau bahkan mereka tidak mengetahui bahwa terdapat produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Meski mereka telah mengetahui dan menerima informasi dengan baik terkait sebuah produk tidak menutup kemungkinan bahwa mereka tidak memiliki kesediaan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus bersedia untuk terus mengingatkan dan membujuk konsumen agar bersedia untuk membeli atau bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

2. Branding

Branding adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perorangan, organisasi atau perusahaan untuk memperoleh citra dan *feedback* yang baik dari pemangku kepentingan, rekan bisnis yang beraliansi dan konsumen. Tujuan dari kegiatan branding ini ialah untuk menjadikan sebuah merek lebih dikenal oleh khalayak baik produk dan kinerja mereka. Mulai dari kemunculan hingga pengembangannya, *branding* memiliki keterikatan dengan merek. Sehingga *branding* merupakan kegiatan yang berhubungan penting dengan proses pencitraan. Sesuai dengan yang dijelaskan oleh Prasetyo dan Febriani (2020), branding adalah kegiatan pencitraan yang diidentifikasikan oleh gambar, image bahkan pada hal yang tidak terlihat tapi memiliki kesan di benak khalayak.

Pencitraan adalah kegiatan *branding* yang memiliki peran untuk mengelola, mengoptimalkan dan mengembangkan dengan menampilkan karakter terhadap merek sesuai dengan kapabilitas dan pengalaman perusahaan atau organisasi. Hal tersebut penting untuk menentukan keberhasilan sebuah merek. Malinic (2019) memaparkan bahwa pencitraan merek tidak hanya sekedar

identitas namun juga tentang bagaimana menciptakan suatu ide unik yang menjadikan produk atau layanan memiliki pesona, suara dan kehadiran yang unik di publik. Sehingga mampu membuat orang jatuh cinta, percaya, mengikuti, dan kemudian dapat menarik perhatian khalayak.

Menurut Johnson (2016) terdapat lima langkah utama dan satu langkah tambahan dalam melakukan proses menciptakan dan mengelola merek. Berikut adalah langkah-langkah yang dimaksud:

a. Investigasi (*Investigation*)

   Langkah pertama adalah investigasi dengan melakukan penelitian atau analisis yang mendalam seperti menganalisis tren pasar, wawancara dengan pemangku kepentingan dan studi kasus. langkah ini dilakukan untuk dapat memahami pasar, target pasar dan pesaing sehingga perusahaan mengerti tujuan dan konteks dari merek yang akan dibangun.

b. Strategi (*Strategy*)

   Selanjutnya adalah strategi dengan melakukan definisi terkait visi, misi, nilai dan posisi merek yang dibangun. Tahap ini dilakukan untuk merumuskan proposisi nilai unik dan menentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Pada tahap ini perusahaan juga dapat menentukan jenis *branding* yang akan digunakan sebagai strategi. Menurut Wheeler (2012), terdapat jenis-jenis *branding* yaitu:

   1) Co-branding

      Co-branding merupakan strategi dengan melakukan kemitraan bersama merek lain untuk mencapai tujuan.

   2) Digital branding

      Digital branding merupakan strategi dengan memanfaatkan teknologi digital seperti *website*, media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO) serta dengan mendorong peningkatan penjualan melalui *website.*

3) *Personal branding*

Personal branding adalah strategi yang dilakukan seseorang untuk membangun reputasinya secara personal.

4) *Cause branding*

Cause branding dilakukan dengan menyelaraskan merek dengan tujuan amal atau sosial.

5) *Country branding*

Country branding adalah upaya untuk menarik wisatawan dan bisnis.

c. Narasi (*Narrative*)

Langkah ini merupakan proses penciptaan narasi menarik yang mengembangkan cerita merek yang kuat dan selaras. Proses yang dimaksud berkaitan dengan asal-usul, nilai inti dan visi masa depan perusahaan. Narasi harus mampu menghubungkan merek dan audiens secara emosional.

d. Desain (*Design*)

Desain disini merupakan langkah untuk menciptakan identitas visual yang menggambarkan strategi dan narasi dari merek. Dengan merancang faktor-faktor visual seperti kombinasi warna, gaya visual dan juga tipografi yang digunakan agar mudah dikenali dan diaplikasikan di berbagai media.

e. Implementasi (*Implementation*)

Langkah ini digunakan untuk meluncurkan dan menyebarkan identitas merek ke berbagai tujuan. Implementasi dilakukan dengan menerapkan identitas merek di berbagai platform komunikasi sehingga memiliki konsistensi dan kualitas yang baik dalam setiap aplikasi.

f. Penyempurnaan (*Engagement*)

Yang terakhir merupakan langkah yang disebut penyempurnaan. Penyempurnaan yang dimaksud dilakukan dengan mengumpulkan umpan balik atau respon pelanggan, memantau kinerja merek dan kemudian dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan

pelanggan sehingga merek tetap efektif dan berhubungan dengan kebutuhan serta harapan audiens. Proses penyempurnaan ini dilakukan secara terus menerus dengan mengukur, mengevaluasi, menyesuaikan strategi dan implementasi merek.

3. Co-Branding

Co-branding merupakan bagian dari bentuk strategi komunikasi pemasaran. Menurut Blackett dan Russell (1999), *co-branding* memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk menargetkan keinginan pasar dengan lebih akurat. Keadaan pasar yang lebih maju menjadikan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka, *co-branding* merupakan alat yang ideal untuk memuaskan kebutuhan pasar. *Co-branding* adalah alat yang digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran yang melibatkan dua atau lebih nama merek. *Co-branding* merupakan turunan ilmu dari branding yang saat ini diakui sebagai disiplin bisnis paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mempengaruhi pemegang saham.

Secara sederhana *co-branding* dapat dianggap sebagai upaya untuk mengejar peluang bisnis. Namun jika tujuan utama mitra bekerja sama dengan perusahaan adalah untuk memanfaatkan nama yang sudah dikenal, menarik dan mempertahankan pelanggan mereka, maka *co-branding* dilihat sebagai sarana untuk mencapai tujuan bukan sebagai tujuan itu sendiri. Jika mitra yang bekerja sama cocok, strategi bagus dan produk yang dihasilkan menarik dan sesuai keinginan pasar maka kedua merek yang bekerja sama akan memperoleh keuntungan.

Perkembangan dan kemajuan pasar menjadikan alasan perusahaan untuk melakukan *co-branding* sebagai strategi pemasaran mereka. Menurut pendapat Kapferer (2008), terdapat beberapa situasi yang menjadi alasan perusahaan memilih *co-branding* sebagai strategi, yaitu:

a. Perusahaan ingin memperluas merek untuk meningkatkan keuntungan
b. Perusahaan memiliki kesulitan dalam memasarkan citra dari merek yang mereka bentuk

c. Perusahaan ingin mengembangkan dan mendistribusikan produk baru mereka secara terpisah
d. *Co-branding* menjadi respon dari pasar yang terfragmentasi dan kebutuhan masyarakat
e. Perusahaan ingin menyampaikan pesan terkait keunggulan dan kualitas dari produk mereka.

Berdasarkan penjelasan Kotler (2000), *co-branding* memiliki empat macam pembagian sesuai dengan jenis kolaborasi yang dilakukan, yaitu:

a. *Component atau Ingredient co-branding*, pada kerja sama ini terdapat satu produk utama yang dilengkapi dengan produk lain (produk yang menjadi komposisi).
b. *Same company co-branding*, merek-merek yang tergabung dalam kolaborasi ini berasa dari perusahaan yang sama.
c. *Joint venture co-branding*, merek-merek yang tergabung dalam kolaborasi ini berasal dari perusahaan yang berbeda.
d. *Multiple sponsor co-branding*, kolaborasi ini menciptakan satu merek yang didalamnya tergabung beberapa perusahan.

Selain itu, Kotler (2000) juga membagi empat macam *co-branding* yang berdasar pada lini perusahaan dan produk, seperti yang diuraikan di bawah ini: macam pembagian, yaitu:

a. Perusahaan yang sama dan lini produk yang berhubungan (*same company and related produk lines),* kolaborasi yang dilakukan bersama perusahaan yang sama dan dengan produk yang berhubungan. Tujuannya sebagai produk pelengkap dan meningkatkan pilihan konsumen.
b. Perusahaan berbeda dan produk yang berhubungan (*different company and related lines*), kolaborasi dilakukan bersama dengan perusahaan yang berbeda namun produk yang berhubungan. Tujuannya adalah untuk menjangkau segmen pasar baru.
c. Perusahaan yang sama dan lini produk yang tidak berhubungan (*same company and unrelated product lines*), kolaborasi ini menciptakan

produk dari perusahaan yang sama untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen yang berbeda tetapi memiliki latar belakang yang sama.

d. Perusahaan yang berbeda dan lini produk yang tidak berhubungan (*different company and unrelated product lines*), kolaborasi ini terjadi antara dua perusahaan yang berbeda daan menampilkan produk yang berasal dari lini yang berbeda. Tujuan dari kolaborasi ini yaitu untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk dan identitas produk sehingga mampu memberikan profit kepada merek yang bekerja sama.

G. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Pada bagian ini metode penelitian yang dipakai adalah metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Hal ini dikarenakan peneliti hendak melakukan peninjauan terkait strategi kolaborasi merek oleh Snap O Snap dalam meningkatkan penjualan di Yogyakarta sehingga mampu memberikan jawaban dari pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah. Menurut Jaya (2020), penelitian kualitatif kerap digunakan untuk meneliti mengenai sejarah, ekonomi, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, kehidupan masyarakat, dan tingkah laku. Hasil dari penelitian ini merupakan uraian yang dikaji dari sudut pandang yang menyeluruh dan mendalam dimana hasil tersebut tidak dapat dicapai dengan menggunakan pengukuran.

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme merupakan pandangan yang bersifat sosial dan nyata. Hal tersebut didasarkan atas pemikiran bahwa ilmu pengetahuan dapat menjelaskan sesuatu secara tuntas, sehingga paham ini memiliki prinsip relativitas. Menurut Salim (2006), pemahaman mengenai konstruktivisme dapat dilihat dari dua cara. Secara ontologis peneliti dan objek adalah satu kesatuan yang dianggap memiliki hubungan satu sama lain. Secara metodologis identifikasi fakta atau kebenaran

dilakukan dengan menyilangkan dan membandingkan pendapat tiap orang sehingga menghasilkan pendapat yang bersifat subjektif, spesifik dan relatif.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk lokasi penelitian ini dilaksanakan di Balcos Compound, Jalan Nologaten, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan untuk waktu pelaksanaan penelitian akan dilakukan mulai bulan April hingga September 2024.

3. Narasumber

Narasumber yang akan memberikan laporan bukti serta kumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah Adit M. Jogi Winasputra selaku Brand Owner & Marketing Director Snap O Snap dan Belinda Permata Ayu A. sebagai Content Creator Snap O Snap. Peneliti menentukan narasumber karena ingin mengkaji strategi kolaborasi merek dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Snap O Snap di daerah Yogyakarta. Selain itu, peneliti juga akan mewawancarai Tara yang merupakan *Chief Business Develeopment* dari merek yang berkolaborasi yaitu Los FM.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010) teknik pengumpulan data ialah tahapan mendasar dalam penelitian kualitatif sehingga perlu dipahami dengan baik. tujuan dari pemahaman tersebut adalah agar peneliti memperoleh data yang mencukupi dari standarisasi yang telah ditentukan. Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan:

a. Observasi

Menurut Marshall dalam Sugiyono (2010), observasi dilakukan dengan menelaah perilaku-perilaku itu sendiri dan makna yang melekat pada perilaku melalui pengamatan. Sehingga untuk mencari tahu dan mempelajari perilaku dan pemaknaan dari objek yang diteliti peneliti melakukan pengamatan (observasi) dengan cara melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh Snap O Snap dan partner kolaborasinya dalam melaksanakan strategi *co-branding* melalui media sosial mereka.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* merupakan perjumpaan antara dua orang untuk memperoleh informasi dengan memberikan pertanyaan kepada narasumber.. Wawancara yang dilakukan akan menyesuaikan dengan ketersediaan narasumber. Wawancara dapat dilakukan dengan tatap muka secara langsung atau melalui media panggilan video seperti zoom. Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara ditulis oleh peneliti dan kemudian ditanyakan dengan terstruktur, kemudian isi dari wawancara yang dilakukan akan dijadikan transkrip. Peneliti juga akan melakukan beberapa dokumentasi selama wawancara berlangsung.

c. Dokumentasi

Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2010) dokumentasi digunakan untuk menggambarkan tindakan, kejadian dan bukti dari sudut pandang orang pertama. Dokumentasi dilakukan saat observasi dan berlangsungnya sesi wawancara bersama dengan narasumber. Peneliti juga akan menambahkan dokumentasi yang bersumber dari portal berita *online*, *video,* dan media sosial yang ada.

d. Triangulasi

Triangulasi merupakan cara pengumpulan data dengan menggabungkan ketiga teknik pengumpulan data yang telah disebutkan. Triangulasi sumber merupakan cara pengumpulan data berasal dari sumber yang berbeda-beda dan memakai satu teknik yang sama. Sedangkan triangulasi teknik dengan menggunakan cara observasi, wawancara serta dokumentasi dari satu sumber yang sama. Untuk penelitian ini peneliti memakai triangulasi teknik untuk memperoleh bukti atau data lalu kemudian akan digunakan.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk mempermudah peneliti dalam mengolah bukti dan data yang diperoleh. Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2010) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya untuk bekerja dengan data, memilah data, mencari pola, mensintesiskan, menyusun data dan mempelajari data hingga dapat dikelola. Model teknik analisis yang dipakai dalam

penelitian ini adalah teknik analisis dengan jenis interaktif. Miles dan Huberman dalam Morissan (2017), menjelaskan terdapat tiga tahapan analisis data:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat dikatakan sebagai eliminasi data dengan melakukan pemilihan (*selecting*), pemusatan (*focusing*), penyederhanaan data (*simplifying*), perumusan data (*general idea*), abstraksi data (*abstracting*) dan pengubahan data (*transforming*).

b. Penyajian Data

Penyajian data (*data display*) ialah proses untuk menghadirkan data untuk melakukan penarikan kesimpulan. Hal ini dapat berupa matriks, *network*, bagan, grafik atau kesimpulan sementara. Penyajian data ditujukan untuk memberikan kemudahan dalam memahami data dan mengeksplorasi data.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melakukan peninjauan ulang terhadap hasil analisis dan menentukan implikasi dari makna yang timbul dari pertanyaan penelitian. Penarikan kesimpulan dapat berupa pemberian makna data (*give meaning*), mengkonfirmasi data (*confirming*), dan verifikasi data (*verifying*). Verifikasi merupakan kegiatan peninjauan ulang dari data yang diperlukan dalam penelitian untuk menentukan kesimpulan sementara yang terlihat. Berdasarkan penjelasan diatas, makna yang hadir dari data harus sesuai, benar dan telah terkonfirmasi sehingga data dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Jadwal Penelitian

No	Aktifitas	Bulan Ke-					
		5	6	7	8	9	10
1	Penelitian						
2	Pengolahan Data						
3	Penyusunan Skripsi						
4	Publikasi						

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan mengenai gambaran umum dari Snap O Snap. Snap O Snap merupakan bisnis studio foto yang menjadi objek dari penelitian ini. Bab ini juga akan menjelaskan tentang sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, logo dan informasi kontak perusahaan dari Snap O Snap.

A. Sejarah Snap O Snap

Snap O Snap dibentuk berawal dari kejadian pemilik mengunjungi tempat foto yang memiliki konsep *self photo studio* kemudian tercetus ide untuk membuat bisnis tersebut di Yogyakarta yang pada saat itu masih jarang ditemui. Pemilik Snap O Snap, Adit M. Jogi Winasputra yang juga pemilik dari Studio KALA merasakan adanya peluang bisnis dari trend *self photo studio* tersebut. Pada awalnya Snap O Snap adalah sebuah studio produksi milik Studio KALA yang berada di GACA The Publik Haus. Studio KALA merupakan studio desain dan *branding* yang berdiri sejak 2018. Bisnis ini telah melakukan beberapa *project* bersama beberapa merek usaha seperti Pristine, OBH Combi, Balakosa dan Bumi Bawana dan lainnya.

Pada dasarnya Adit dan timnya memiliki pengalaman di bidang fotografi, sehingga pada 2022 setelah muncul ide untuk memanfaatkan tempat kosong yang ada di Studi KALA, mereka mendirikan Snap O Snap pada November 2022. Didukung dengan latar belakang bahwa Adit dan tim memiliki pengalaman di bidang desain dan *branding*, Snap O Snap dibangun dengan konsep yang berbeda dari para kompetitor yang ada. Snap O Snap memiliki konsep yang ceria, lucu dan seru. Mulai dari pemilihan warna dalam desainnya, nama merek, serta konsep-konsep *project* memiliki konsep yang melekat dengan generasi muda terutama pelajar dan mahasiswa.

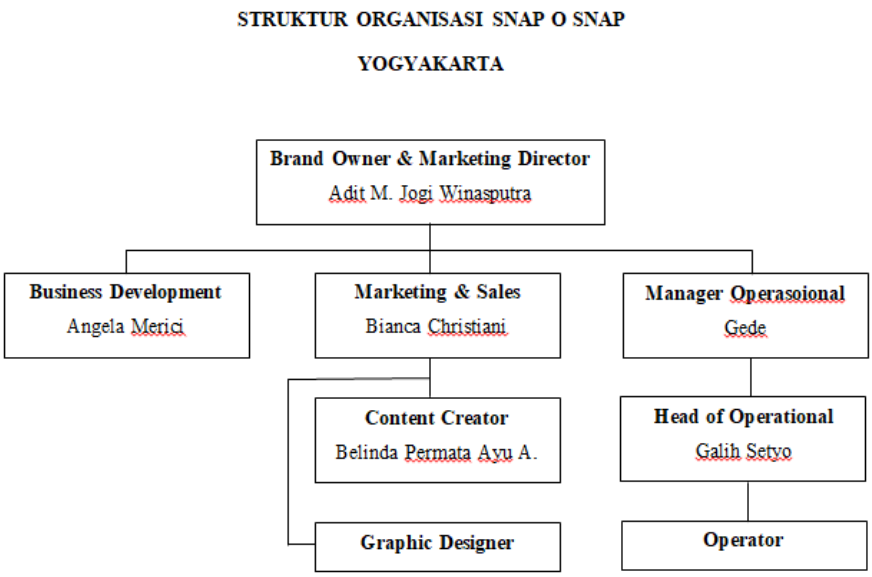
Tercetusnya nama merek Snap O Snap juga ditentukan berdasarkan market mereka. Adit dan tim ingin memberikan sebuah identitas yang familiar namun unik dan berbeda dari yang lain. Akhirnya Adit dan tim memilih kata snap yang merupakan salah satu kata populer di media sosial yang dapat diartikan sebagai jepret. Kemudian tercetuslah Snap O

Snap yang menjadi nama merek dari bisnis *self photo studio* ini. Adit sebagai owner dari Snap O Snap merasa bisnisnya merupakan bisnis yang lebih ke arah bisnis *hospitality*. Menurutnya, Snap O Snap tidak hanya menjual produk namun juga harus memberikan pelayanan yang memuaskan pada pelanggan mereka.

B. Visi dan Misi Snap O Snap

Karena Snap O Snap merupakan bisnis yang juga mengutamakan kedekatan dengan pelanggan dan pelayanannya, Snap O Snap sendiri memiliki visi dan misi untuk mengabadikan sebuah momen atau cerita. Hal tersebut dapat dilakukan dengan leluasa tanpa harus malu dan harganya lebih terjangkau di setiap kalangan. Menurut Adit, tidak semua orang suka difoto, ada beberapa orang yang malu dan jadi terbatas untuk mengekspresikan diri merek di dalam studio foto. Sehingga Snap O Snap ingin memberikan pengalaman bagi setiap orang untuk bisa memiliki foto yang bagus, proper dan terjangkau dengan bebas mengekspresikan diri mereka.

C. Struktur Organisasi



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Snap O Snap Yogyakarta

Sumber: Dokumen Pribadi Snap O Snap

D. Logo Snap O Snap

Logo Snap O Snap merupakan nama dari brand itu sendiri yaitu “Snap O’ Snap”. Karena Snap O Snap merupakan brand yang masih baru pemilihan logo itu ditentukan agar mudah dikenal oleh banyak orang. Namun uniknya, di dalam logo tersebut terbentuk kata “P-O-P” di bagian akhir setiap katanya. Hal tersebut tercipta karena Snap O Snap mengusung warna-warna yang nyentrik. Dalam pemilihan warna logo juga Snap O Snap memilih warna kuning kehijauan. Pemilihan warna tersebut didasari pada konsep yang mereka gunakan dan riset terhadap kompetitor. Menurut Adit, warna tersebut mencerminkan keceriaan dan kesenangan. Snap O Snap berharap setiap orang yang melihat logo mereka itu memiliki pandangan yang sama.

Gambar 2. 2 Logo Snap O Snap

Sumber: Dokumen Pribadi Snap O Snap

E. Produk Snap O Snap

Snap O Snap memiliki empat pilihan produk yang berbeda yaitu Basic Snap, Special Snap, Group Snap dan Snaportrait. Berikut penjelasan terkait keempat produk yang mereka tawarkan:

1. Basic Snap

Basic Snap merupakan produk mereka yang memberikan fasilitas foto dengan kapasitas dua orang atau lebih dengan biaya tambahan dan berdurasi 20 menit. Pelanggan yang menginginkan produk ini dapat membayar seharga Rp75.000 dan mendapatkan semua hasil foto mereka berbentuk *soft file*.

2. Special Snap

Special Snap merupakan produk mereka yang memberikan fasilitas foto tiga orang atau lebih dengan biaya tambahan dan berdurasi 20 menit. Pelanggan dapat print out foto dengan 3 *basic frames* dan seluruh hasil foto yang berbentuk *soft file*. Untuk dapat menggunakan produk mereka ini, pelanggan cukup membayar sebanyak Rp100.000 per sesinya.

3. Group Session

Produk ini memberikan fasilitas foto selama 20 menit dan kapasitas enam orang atau lebih dengan tambahan biaya. Pelanggan mendapatkan *print out* foto berupa 2 *basic frames*, 4 *mini frames* dan semua hasil foto mereka yang berbentuk *soft file*. Untuk membeli produk mereka pelanggan perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp150.000.

4. Snaportrait

Snaportrait merupakan produk yang memberikan fasilitas foto selama 20 menit dan kapasitas dua orang atau maksimal empat orang dengan tambahan biaya. Pelanggan mendapatkan lima *background color*, *special property* yang dapat digunakan selama sesi foto berlangsung, *print out* foto berupa 2 *special frames*, 2 *Instagram story templates* berbentuk *soft file* dan semua hasil foto mereka yang berbentuk *soft file*. Untuk membeli produk mereka pelanggan perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp70.000.

F. Lokasi

Snap O Snap memiliki dua studio foto yang berada di Yogyakarta yaitu berada di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Studio yang berada di Kabupaten Sleman beralamat lengkap di Jalan Gatotkaca Nomor 1G, Santren, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Sedangkan untuk studio yang berada di Kota Yogyakarta beralamat di Jalan Pandeyan Nomor 29, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai hasil temuan penelitian dan pembahasan dari wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Snap O Snap dan (konsul lagi narasumbernya apakah customer atau kolaborator) yang menjadi pengikut media sosial Snap O Snap terutama Instagram dan membeli produk yang kolaborasi yang ditawarkan. Bab ini akan menguraikan dan menjawab terkait bagaimana strategi pemasaran kolaborasi yang dilakukan oleh Snap O Snap dalam melakukan peningkatan penjualan di Yogyakarta. Untuk menemukan data hasil temuan, peneliti telah melaksanakan wawancara kepada beberapa narasumber berikut yang akan dijabarkan dalam tabel di bawah ini:

Nama Narasumber	Jabatan
Adit M. Jogi Winasputra	*Brand Owner & Marketing Director* Snap O Snap
Belinda Permata Ayu A.	*Content Creator* Snap O Snap
Tara	*Chief Business Development* Los FM

Tabel 3. 1 Daftar Narasumber Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

A. Temuan Penelitian

1. Branding yang Dilakukan oleh Snap O Snap

Snap O Snap melakukan kegiatan *branding* untuk memperoleh citra yang baik terutama untuk customer dan untuk rekan bisnis yang beraliansi. Karena bisnis *self photo studio* ini asalnya dari Korea Selatan maka Snap O Snap memberikan konsep foto yang arahnya marketnya adalah anak muda yaitu anak sekolah dan mahasiswa. *Branding* yang dibentuk dengan konsep-konsep yang lucu dan menyenangkan mulai dari logo, desain, konsep studio dan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

"Karena aku mikir self photo studio itu trend dari korea, di Jogja belum banyak pemainnya, kantornya adalah kantor branding, pada dasarnya aku anak branding jadi kita ngerti nih ara ngebungkus satu studio foto yang arahnya itu lucu secara interior, secara social media, secara program-program marketnya lucu. Jadi kita sebenarnya ngerti dasar branding dan marketing ditambah lagi dengan waktu itu kita coba terrapin di bisnis yang lagi trend yaitu self photo studio, singkatnya seperti itu. Itu di November 2022 akhirnya resmi berdiri Snap O Snap itu. Pada akhirnya satu setengah tahun ini, ya kita akhirnya mukai banyak perkembangan-perkembangan yang cukup, yang akhirnya bisa dikenal sama orang-orang" (Adit M. Jogi Winasputra, *Brand Owner* dan *Marketing Director* Snap O Snap, 6 Juni 2024).

Seiring berjalannya waktu, bisnis mereka sudah mulai dikenal oleh khalayak dan mencari cara bagaimana agar bisnis foto studio ini dapat bisa bertahan di tengah banyaknya pesaing baru yang muncul dengan konsep yang hampir sama. Selain melakukan kolaborasi merek, Snap O Snap akhirnya mengutamakan pelayanan yang diberikan. Dengan meningkatkan pelayanan yang ada maka pelanggan akan merasa puas dan kembali membeli dan percaya dengan produk mereka. Snap O Snap membangun komunikasi yang baik dengan target komunikasi pemasaran mereka. Snap O Snap menganggap bahwa pelanggan dan audiens mereka adalah teman. Tidak hanya memberikan pelayanan yang baik saat pelanggan datang dan membeli produk mereka, target audiens dari media sosial mereka juga mereka perhatikan. Snap O Snap selalu memiliki komitmen untuk fokus pada hal-hal yang menarik perhatian dan tidak membosankan.

Mulai dari narasi yang mereka ciptakan di Instagram, Snap O Snap identik dengan memberikan emoji-emoji yang sesuai dengan konsep mereka. Hal ini dilakukan karena melihat dari kebiasaan target pasar mereka. Selain itu Snap O Snap juga menerapkan narasi yang sama saat merespon pertanyaan-pertanyaan dari audiens di cerita Instagram mereka hingga pada saat membalas pesan dari *direct message*.

"..kita tuh pengen dekat. Jadi tuh alasan kenapa aku ngomong ke anak kontennya harus pakai emot, aku ngomong ke operatornya harus pakai emot,

meskipun itu cuma di chat admin harus pakai emot karena aku pengen tuh ngerasanya dekat. Itu kan bentuk dari hospitality yang mau kita bangun, itu bentuk dari branding yang mau kita bangun" (Adit M. Jogi Winasputra, *Brand Owner* dan *Marketing Director* Snap O Snap, 6 Juni 2024).

2. Strategi Kolaborasi Merek oleh Snap O Snap

Snap O Snap melakukan kolaborasi merek bersama tiga merek yang ada di Yogyakarta. Dari ketiga merek tersebut Snap O Snap menawarkan empat produk kolaborasi yaitu Valentine Season 2023 dan Daydream bersama Los FM, Loversation bersama Hanabira serta Romantic Layers bersama Bloomery. Snap O Snap melakukan kerja sama bersama ketiga merek tersebut dari tahun 2023 hingga 2024. Dalam kolaborasinya Snap O Snap yang menawarkan kerja sama dan memilih partner kolaborasinya sendiri. Bentuk kerja sama yang dilakukan adalah merek-merek tersebut memberikan properti foto tambahan yang termasuk ke dalam produk yang akan diluncurkan.

Dalam melakukan strategi kolaborasi merek Snap O Snap memilih untuk melakukan *co-branding* karena dalam pelaksanaan kolaborasi tersebut Snap O Snap memiliki tujuan utama yang dapat meningkatkan penjualan mereka. Tujuan dalam melakukan kolaborasi ini adalah untuk memperkuat *brand*, memperbesar pasar dan memberikan sesuatu yang menarik bagi pasar. Dari ketiga tujuan tersebut tentu saja akan mempengaruhi Snap O Snap dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Antusias pasar terhadap produk kolaborasi yang mereka keluarkan cukup tinggi terbukti dari munculnya produk kolaborasi mereka yang pertama yaitu Valentine Season 2023, saat itu keinginan pasar cukup tinggi hingga beberapa bulan setelahnya dan kemudian Snap O Snap dan Los FM kembali memberikan produk kolaborasi dengan konsep yang baru di bulan November 2023. Produk tersebut juga berhasil menarik minat pasar.

"..jadi dari kolaborasi yang pertama itu sama Los Fm karena insight nya lumayan tinggi waktu itu. Akhirnya sampai berbulan-bulan orang itu tanya terus "yang flower itu masih ada gak?". Dari pertanyaan-pertanyaan itu, kita asumsikan bahwa masih dimakan nih konsep bunga-bunga ini. Akhirnya di bulan November 2023 kita munculin lagi dengan konsep yang lebih massive

yaitu yang Daydream. Kita berangkat dari permintaan dan pertanyaan dari market kita keluarin yang lebih massive itu. Kemudian salenya sama berhasilnya juga sama yang pertama itu" (Adit M. Jogi Winasputra, *Brand Owner* dan *Marketing Director* Snap O Snap, 6 Juni 2024).

Melalui konten marketing yang mereka unggah di Instagram, Snap O Snap selalu konsisten pada desain yang sesuai dengan *branding* yang mereka bangun. Desain dari setiap konten kolaborasi yang diunggah juga menggunakan konsep yang keceriaan dan keseruan. Hal tersebut sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan. Konsep yang dipilih juga menyesuaikan dengan konsep yang familiar dan populer dikalangan anak muda sehingga dapat menarik perhatian target pasar mereka.

"..intinya konsepnya tuh selalu beda-beda Cuma targetnya sama, jadi kayak misalnya apa ya, aku selalu bikin kayak ide pose. Terus hal-hal receh kayak mungkin ngikutin trend di TikTok gitu-gitu sih" (Belinda Permata Ayu A., *Content Creator* Snap O Snap, 10 Juni 2024).

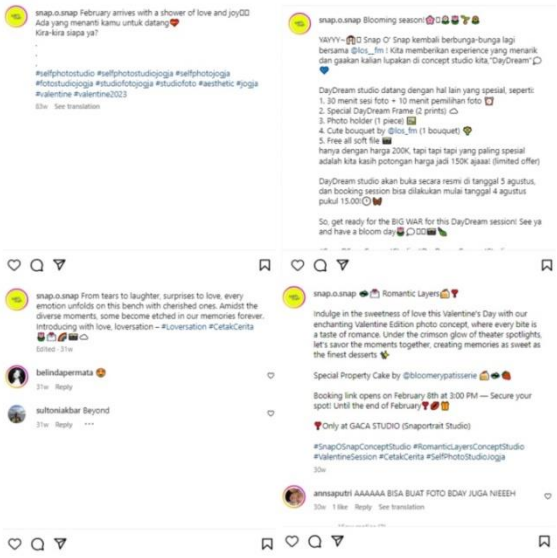
Selain mengunggah ide pose dan mengikuti *trend* yang ada, Snap O Snap juga mengabadikan cerita dari konsumen mereka. Beberapa cerita menyentuh dari konsumen mereka yang pernah berkunjung dijadikan konten sehingga membangun citra bahwa Snap O Snap tidak hanya sebuah studio foto yang menyediakan jasa namun juga bisa sebagai sebuah tempat para konsumen mereka untuk mengabadikan foto dan membagi cerita yang berkesan bagi mereka. Konten tersebut berhasil mendapatkan feedback yang baik karena berhasil ditonton oleh banyak pengguna di TikTok.

"Jadi kayak aku selalu bikin cerita dari moment yang mereka bikin di dalam studionya Jadi aku pernah bikin konten dan itu lumayan viral Dan itu sampai sekarang masih viral terus. Yaitu kayak sesimpel kayak temen-temen operator itu sedih ngeliat foto keluarga, padahal sebenarnya itu bukan market kita ya, keluarga ya" (Belinda Permata Ayu A., *Content Creator* Snap O Snap, 10 Juni 2024).

Meskipun memiliki beberapa konsep yang berbeda di setiap kolaborasi yang dilakukan, Snap O Snap tetap fokus pada tujuan konten tersebut dibuat yaitu untuk menarik perhatian pasar. Salah satu konten yang memiliki konsep dengan cerita yang menyentuh adalah kolaborasi bersama Hanabira yaitu Loversation. Dalam penggarapan konsepnya Snap O Snap melakukan *brainstorming* bersama tim dan *partner* kolaborasi mereka. Snap O Snap dan Hanabira setuju untuk mengangkat cerita dari kumpulan adegan-adegan di beberapa film yang di dalamnya memiliki sebuah makna yang mendalam sebagai sebuah *bridging* dalam konsep kolaborasi mereka. Dalam kolaborasi ini Snap O Snap ingin menyampaikan pesan bahwa di sebuah kursi terdapat cerita yang bisa selalu dikenang sesuai dengan film-film yang diangkat seperti film Forrest Gump, La La Land dan Barbie.

> *"Saat itu aku kepikiran kenapa gak kita angkat film-film aja gitu. Jadi sebenernya gak ada alasan tertentu sih tapi lebih kayak ke kita pengennya kan di Loversation itu, di sebuah kursi menciptakan sebuah cerita. Ada filmnya Forrest Gump, La La Land, terus Barbie, setelah itu lagi ya. Ya kan pasti banyak kan itu kan ada cerita di setiap scene yang aku potong-potong gitu"* (Belinda Permata Ayu A., *Content Creator* Snap O Snap, 10 Juni 2024).

Selain konsep konten Snap O Snap juga selalu menciptakan narasi yang membangun emosi audiens mereka. Hal ini dilakukan karena Snap O Snap selalu mengamati kebiasaan (*behavior*) pasar mereka. Di setiap *caption* yang ada tidak hanya menggunakan kata-kata yang penuh makna namun juga menggunakan beberapa emoji lucu dan terkesan ramah. Dalam setiap *caption* unggahan konten produk *co-branding* mereka, Snap O Snap selalu menggunakan kalimat dengan bahasa inggris yang memiliki makna tertentu untuk meningkatkan pesona, keindahan dan menjadi daya tarik dari ciri khas mereka.



Gambar 3. 1 Caption di Setiap Unggahan Konten Produk Co-Branding

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ini Snap O Snap juga menggunakan umpan balik seperti saran dan permintaan dari audiens mereka untuk mengembangkan merek dan produk kolaborasi yang mereka lakukan. Pada kolaborasi kedua bersama Los FM yaitu DayDream tercipta salah satunya adalah dari tingginya *insight* yang diperoleh dari kegiatan *co-branding* yang pertama. Antusias pasar dan kolaborasi pertama di luar ekspektasi dari Snap O Snap sehingga mereka mengerti seberapa berpengaruhnya *co-branding* yang dilakukan saat itu. Dengan adanya permintaan audiens yang besar, Snap O Snap kembali memberikan pengalaman baru dengan menciptakan produk baru yaitu DayDream yang memiliki target pasar yang lebih luas dan besar dari sebelumnya. Hasil yang diperoleh dari kolaborasi DayDream ini sama berhasilnya dengan hasil yang pertama. Hingga saat ini Snap O Snap terus mengembangkan konsep dan melakukan kegiatan *co-branding* bersama merek-merek lain yaitu Hanabira dan Bloomery sebagai bentuk memberikan *refreshment* kepada pasar mereka.

Hingga saat ini dalam melakukan kerja sama *co-branding* ini Snap O Snap menjadi pihak yang terlebih dahulu melakukan *approaching* terhadap merek-merek yang akan diajak berkolaborasi. Ada banyak merek lain yang menawarkan kerja sama terlebih dahulu namun Snap O Snap selalu memilih merek yang memiliki kemiripan

secara branding dan komunikasi pemasarannya. Dalam menentukan *partner* kolaborasi Snap O Snap yang melakukan pendekatan terlebih dahulu. Dari ketiga *brand* yang telah berkolaborasi bersama Snap O Snap yang menawarkan kerja sama terlebih dahulu adalah Snap O Snap karena menurut Adit selaku pemilik, Snap O Snap merupakan *brand* baru yang dalam penentuan *partner* kolaborasi harus dipilih yang dapat memiliki pengaruh dalam memperkuat *brand*. Hal ini juga sesuai dengan tujuan dari salah satu *partner* kolaborasi mereka yaitu Los FM. Los FM memutuskan untuk bekerja sama dengan Snap O Snap karena mereka memiliki prinsip untuk saling membantu untuk *branding* terlebih pada merek-merek yang baru.

> *"Karena waktu itu kita baru tau Snap O Snap dan itu brand baru. Kita itu selalu ingin membantu brand-brand baru untuk saling berkembang"* (Tara, *Chief Business Develeopment of* Los FM, 6 Agustus 2024).

Pemilihan merek untuk kolaborasi bersama Snap O Snap ditentukan pada cara merek tersebut melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial mereka. Seperti pada merek Los FM dan Hanabira, Snap O Snap memilih merek tersebut untuk bekerja sama karena memiliki kesamaan dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada audiens di Instagram mereka. Sedangkan Bloomery merupakan merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat sehingga Snap O Snap memilih merek tersebut untuk dijadikan partner kolaborasi mereka.

> *"..Snap O Snap itu hanya berkolaborasi dengan brand-brand yang juga keren, brand-brand yang juga mempertahankan brandnya mereka. Kan ada tuh yang misalnya jualan bunga ya udah jualan doang, toko doang tapi jarang ada yang mempertahankan brandnya. Dari cara dia berkomunikasi, dari cara dia berjualan itu gak toko banget gitu"* (Adit M. Jogi Winasputra, *Brand Owner* dan *Marketing Director* Snap O Snap, 6 Juni 2024).

Hal ini didukung dengan hasil wawancara bersama Los FM, merek yang dibangun oleh Los FM sama dengan yang dilakukan oleh Snap O Snap. Los FM ingin dikenal sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, mereka ingin membangun interaksi pada audiens mereka. Hal tersebut yang menjadi poin utama Los FM setuju

melakukan kerja sama dengan Snap O Snap. Menurut Los FM konsep branding, dan juga komunikasi pemasaran yang dilakukan Snap O Snap sesuai dan sejalan dengan apa yang dimiliki oleh Los FM.

> *"Kemudian Snap O Snap menawarkan kerja sama dengan konsep yang masuk dan cocok sama kita. Secara komunikasi pemasarannya juga cocok dan waktu itu pas dengan event valentine kan dan cocok dengan konsep bunga-bunga itu. Konsep brandingnya mereka juga masuk dengan kita"* (Tara, *Chief Business Development of* Los FM, 6 Agustus 2024).

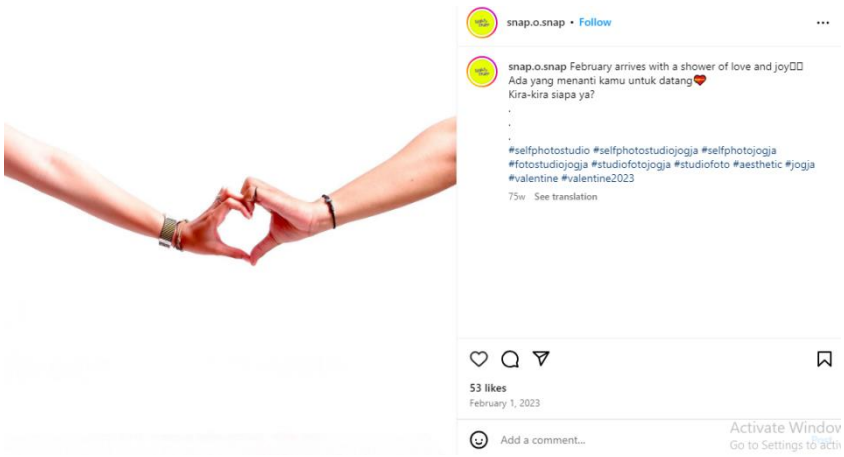
Dari penjelasan tersebut dalam melakukan strategi komunikasi *co-branding* ini Snap O Snap membagi dua jenis marketing yaitu melakukan komunikasi dengan merek lain dan melalui media sosial dengan mengunggah konten dan menggunakan iklan di Instagram. Dengan melakukan kedua hal tersebut Snap O Snap mampu melakukan kerja sama dengan merek-merek yang sesuai dengan konsep merek mereka dengan melihat pada merek yang mereka bangun melalui akun media sosial mereka seperti Instagram dan TIkTok. Sehingga dalam melakukan promosi setiap merek yang bekerja sama dapat mengunggah konten yang sesuai dengan konsep *branding* mereka. Adanya kriteria yang khusus membuat Snap O Snap memiliki kendala dalam melakukan kolaborasi sehingga mereka tidak bisa asal melakukan kerja sama dengan merek yang tidak cocok dan tidak sesuai dengan mereka. Snap O Snap tidak selalu memasukkan merek yang tidak cocok dengan produk yang mereka tawarkan sehingga Snap O Snap tidak hanya memilih berdasarkan cara merek dibangun namun juga produk yang dijual oleh calon merek yang akan diajak berkolaborasi.

3. Produk Kolaborasi Snap O Snap

a. Valentine Season

Valntine Season merupakan kolaborasi pertama yang mereka lakukan bersama brand yang bergerak di usaha *florist* di Yogyakarta yaitu Los FM. Kolaborasi ini dilakukan dalam bentuk dekorasi studio dan properti foto yang ditambahkan dalam produk mereka. Dalam melakukan kolaborasi ini Snap O Snap melihat terdapat kesamaan dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan Los FM yaitu menjadikan audiens adalah teman bercerita. Komunikasi pemasaran dalam

kolaborasi ini dilakukan melalui Instagram dengan mengunggah *teaser* terlebih dahulu di Instagram Snap O Snap melalui unggahan *feed* pada tanggal 1 Februari 2023 dan Los FM melalui cerita.



Gambar 3. 2 Teaser Produk Kolaborasi

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

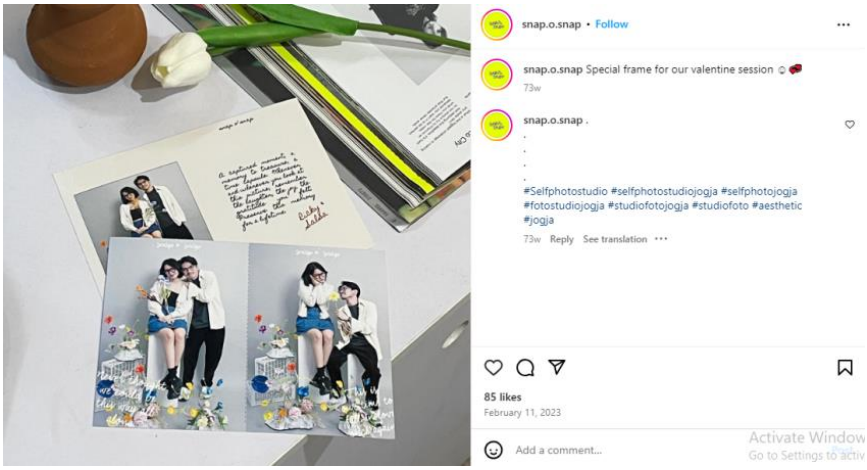
Kolaborasi ini dilakukan saat momen Valentine di bulan Februari 2023. Dalam kolaborasi ini Snap O Snap menciptakan pengalaman baru bagi para pelanggan dan audiens mereka. Memberikan pengalaman dan kesempatan bagi para pelanggan yang membeli produk mereka untuk merayakan hari kasih sayang bersama orang-orang tercinta dan mengabadikannya ke dalam foto yang bisa mereka simpan. Kolaborasi ini menawarkan paket produk seperti foto dengan latar belakang yang dihiasi bunga oleh Los FM, dua foto cetak dengan bingkai khusus valentine, bingkisan khusus berupa cemilan dan postcard serta mendapatkan semua file dari hasil foto. Kolaborasi ini bisa dinikmati oleh para pelanggan Snap O Snap mulai 7 Februari 2023 hingga 15 Februari 2023. Selain di akun Instagram Snap O Snap konten terkait kolaborasi ini juga diunggah melalui akun Instagramnya Los FM.

Gambar 3. 3 Produk Kolaborasi

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Gambar 3. 4 Produk Kolaborasi oleh Los FM

Sumber: https://www.instagram.com/los_fm/



Gambar 3. 5 Produk Kolaborasi

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

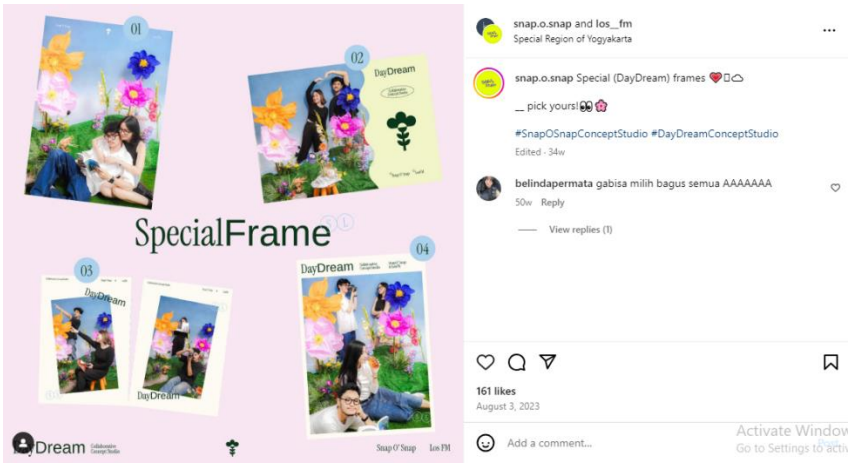
b. Daydream

Daydream merupakan produk kolaborasi kedua yang dikeluarkan oleh Snap O Snap bersama Los FM. Setelah keberhasilan kolaborasi yang pertama dan mendapatkan antusias yang cukup tinggi, Snap O Snap bersama Los FM kembali bekerja sama dengan memberikan produk kolaborasi mereka dengan nama Daydream di tahun yang sama. Dengan mengusung konsep yang hampir sama, Daydream merupakan konsep foto studio dengan gambaran taman bunga. Sebelum produknya bisa digunakan, Snap O Snap tentunya memberikan *teaser* produk kolaborasi mereka terlebih dahulu. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan kemudian audiens menjadi penasaran dengan produk mereka. *Teaser* tersebut diunggah melalui akun Instagram Snap O Snap tepat satu hari sebelum konsep tersebut diluncurkan yaitu pada tanggal 3 Agustus 2023.

Gambar 3. 6 Teaser Produk Kolaborasi Daydream

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Sama seperti kolaborasi sebelumnya dengan Los FM, Snap O Snap juga mengunggah tentang rincian produk yang mereka tawarkan. Bedanya kali ini mereka menggunakan fitur kolaborasi sehingga Los FM tidak lagi mengunggah konten yang sama. Dengan menggunakan fitur dari Instagram ini, Los FM tidak perlu mengunggah konten di akun mereka secara mandiri, dengan menyetujui kolaborasi yang diminta oleh Snap O Snap Los FM dapat menampilkan konten yang sama di *feed* Instagram mereka. Pada kolaborasi ini dari mulai *teaser* hingga beberapa unggahan setelahnya diunggah oleh Snap O Snap dengan memanfaatkan fitur kolaborasi yang disediakan oleh Instagram. Dalam kolaborasi ini Snap O Snap juga menawarkan bingkai khusus untuk pelanggan yang membeli produk kolaborasi mereka.



Gambar 3. 7 Special Frames Daydream Project

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Melalui unggahan konten yang ketiga dalam *project* kolaborasi Daydream ini Snap O Snap menampilkan rincian terkait produk kolaborasi bersama Los FM yang bisa didapatkan oleh audiens jika membelinya. Dalam kolaborasi ini calon pelanggan akan mendapatkan 30 menit sesi foto dan 10 menit sesi pemilihan foto, bingka khusus Daydream, satu *photo holder*, karangan bunga dari Los Fm dan semua hasil foto dalam bentuk *soft file*. Produk kolaborasi ini dibuka secara resmi pada tanggal 5 Agustus 2023 dan dapat melakukan pemesanan di tanggal 4 Agustus 2023 pukul 15.00 WIB.

Gambar 3. 8 Produk Kolaborasi Daydream

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Karena banyaknya peminat dari produk kolaborasi Daydream ini, Snap O Snap dan Los FM memutuskan untuk memperpanjang jangka waktu penjualan produk kolaborasi mereka hingga di akhir bulan September 2023. Dalam mengemukakan hal tersebut Snap O Snap mengunggahnya melalui akun Instagram mereka dengan menampilkan beberapa hasil foto dari para pelanggan mereka di tanggal 31 Agustus 2023. Setelah dua bulan berjalan Snap O Snap kembali mengunggah konten dengan mengucapkan terima kasih kepada semua pelanggan mereka yang telah menikmati pengalaman dari produk kolaborasi bersama Los FM di tanggal 3 Oktober 2023. Melalui unggahan tersebut Snap O Snap juga memanfaatkan fitur kolaborasi dengan mencantumkan akun Los FM bersamanya.

Gambar 3. 9 Perpanjangan Produk Kolaborasi

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Gambar 3. 10 Konten Terakhir dari Daydream

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

c. Loversation

Pada momen hari perayaan kasih sayang di tahun 2024 Snap O Snap kembali melakukan kerja sama kolaborasi bersama *brand* lain yaitu Hanabira. Proyek kolaborasi kali ini masih bersama *florist* yang ada di Yogyakarta hanya saja konsep yang digunakan berbeda dengan konsep sebelumnya. Tetap menggunakan dekorasi bunga di dalam studio foto namun dengan konsep baru yang menarik perhatian sehingga pelanggan yang membeli produk kolaborasi mereka mendapatkan pengalaman baru yang tidak monoton. Untuk kolaborasi ini Snap O Snap dan Hanabira mengusung tema kursi taman yang dianggap memiliki banyak cerita di dalamnya. Dalam *teaser* dari Loversation ini memasukan potongan-potongan *scene* film yang menampilkan tokoh atau pemeran dalam film tersebut sedang duduk di kursi taman. Konten tersebut diunggah melalui akun Snap O Snap pada tanggal 2 Februari 2024.

Gambar 3. 11 Konten Teaser Loversation

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Loversation mulai dapat dipesan melalui *link* yang tertera pada Instagram Snap O Snap di tanggal 3 Februari 2024 hingga akhir bulan Februari 2024. Dalam kolaborasi ini Snap O Snap menawarkan konsep studio ini dengan keuntungan yang dapat diperoleh seperti dekorasi khusus oleh Hanabira dan Snap O Snap, durasi foto selama 20 menit, 10 menit waktu untuk pemilihan foto, bingkai khusus dari Loversation, gantungan kunci khusus, *packaging* dan *postcard* khusus, serta seluruh hasil foto berbentuk *soft file*. Penawaran tersebut dapat diperoleh dengan membayar sebesar Rp150.000,- per sesinya. Sama seperti kolaborasi sebelumnya, Snap O Snap mengunggah rincian terkait produk kolaborasi mereka melalui Instagram dengan menggunakan fitur kolaborasi bersama Hanabira.

Gambar 3. 12 Detail Produk Kolaborasi Loversation

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Selama masa kolaborasi ini Snap O Snap juga selalu mengunggah dan memberikan konten-konten melalui cerita dan *feed* Instagram mereka dengan fitur kolaborasi bersama Hanabira. Snap O Snap juga mengunggah beberapa hasil foto dari para pelanggan yang telah melakukan sesi foto di studio mereka. Konten tersebut digunakan untuk menjadi referensi calon pelanggan yang ingin melakukan sesi foto di studio mereka. Selain itu Hanabira juga mengunggah konten terkait proyek kolaborasi mereka. Konten tersebut diunggah juga melalui fitur kolaborasi dari Instagram bersama Snap O Snap.

Gambar 3. 13 Hasil Foto Loversation

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Gambar 3. 14 Konten Kolaborasi dari Hanabira

Sumber: https://www.instagram.com/hanabira_/

Sama seperti produk kolaborasi mereka sebelumnya, karena banyaknya peminat dan permintaan dari audiens, Snap O Snap dan Hanabira memutuskan untuk memperpanjang konsep studio ini hingga 17 Maret 2024. Hal tersebut diumumkan oleh Snap O Snap melalui akun Instagram mereka dengan fitur kolaborasi bersama Hanabira di tanggal 2 Maret 2024. Konten tersebut menjadi konten terakhir yang diunggah oleh Snap O Snap terkait kolaborasi mereka bersama Hanabira melalui *feed* Instagram mereka.

Gambar 3. 15 Konten Kolaborasi Terakhir dari Loversation

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

d. Romantic Layers

Bersamaan dengan kolaborasi Proyek Loversation bersama Hanabira, Snap O Snap juga melakukan kolaborasi bersama Bloomery Yogyakarta dengan konsep *theatrical* yang berjudul Romantic Layers. Romantic Layers ini dapat dipesan mulai tanggal 8 Februari 2024 di *link* yang tercantum di Instagram Snap O Snap. Konsep foto ini menggunakan properti tambahan yaitu kue dari Bloomery Yogyakarta. Berbeda dengan kolaborasi sebelumnya, pada proyek ini Snap O Snap memanfaatkan studio foto Snaportrait mereka. Pengalaman baru ini bisa didapatkan dengan keuntungan seperti properti khusus dari Bloomery, mendapatkan satu *mille crepe* dari Bloomery, durasi foto selama 15 menit dan 5

menit pemilihan foto, bingkai khusus dari Romantic Layers, *packaging* dan *postcard* khusus, serta seluruh hasil foto berbentuk *soft file*. Produk kolaborasi ini juga berlangsung hingga akhir bulan Februari 2024.

Gambar 3. 16 Produk Kolaborasi bersama Bloomery

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Melalui unggahan terakhir terkait proyek Romantic Layers ini, Snap O Snap menawarkan promo produk dengan menurunkan harga yang awalnya Rp110.00,- menjadi Rp100.000 dan bisa mendapatkan *strip photo* di Snap O Box dengan membayar sebesar Rp20.000,- melalui promo tersebut. Pada kesempatan ini Bloomery tidak hanya berkolaborasi bersama Snap O Snap saja namun juga bersama Snap O Box yang merupakan *photo box brand* dari Snap O Snap juga. Promo tersebut diunggah melalui akun Instagram Snap O Box dengan fitur kolaborasi Instagram bersama Snap O Snap pada tanggal 15 Februari 2024.

Gambar 3. 17 Promo Tambahan bersama Snap O Box

Sumber: https://www.instagram.com/snapobox/

Merek	Produk	Konsep	Masa Kolaborasi
Los FM	Valentine Season	Konsep dari produk ini adalah dengan mengangkat tema perayaan hari kasih sayang. Produk utama dari produk ini adalah Basic Snap dengan hiasan atau dekorasi bunga dari Los FM sebagai produk pendukung.	7 Februari 2023 hingga 15 Maret 2023
	DayDream	Produk ini merupakan produk yang diluncurkan karena besarnya minat dari pasar terhadap produk kolaborasi	3 Agustus 2023 hingga 3 Oktober 2023

		sebelumnya. Dengan konsep yang lucu mengangkat tema dari film Barbie Fairytopia dan Teletubbies.	
Hanabira	Loversation	Dengan konsep mengangkat dari perayaan hari kasih sayang, Snap O Snap mengangkat tema cerita dari sebuah bangku taman. Bangku taman digambarkan sebagai tempat yang menyimpan banyak cerita bersama orang-orang terdekat. Dengan mengangkat konsep dari potongan-potongan film yang menampilkan adegan tokohnya di sebuah bangku taman.	2 Februari 2024 hingga 17 Maret 2024
Bloomery	Romantic Layers	Dengan kolaborasi bersama merek usaha yang berbeda dari sebelumnya, Snap O Snap menggunakan konsep studio berlatar theatrical yang	8 Februari 2024 hingga 29 Februari 2024

		berjudul Romantic Layers. Produk ini menggunakan produk pendukung dari Bloomery sebagau property yang bisa digunakan untuk foto.	

Tabel 3. 2 Produk Kolaborasi Snap O Snap

Sumber: Olahan Peneliti

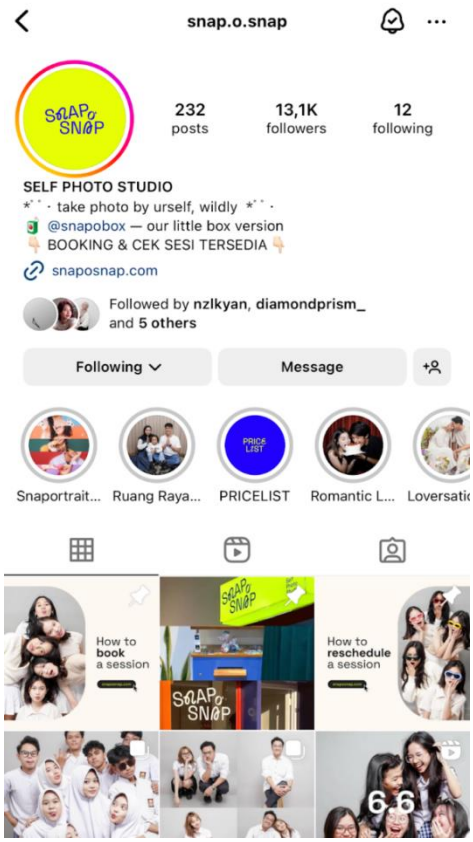
4. Media Promosi Snap O Snap

Dalam melakukan kolaborasi tersebut, Snap O Snap memanfaatkan dua media sosial yang mereka miliki yaitu Instragram dan TikTok untuk mempromosikan produk hasil kolaborasi mereka. TikTok merupakan media yang digunakan Snap O Snap untuk meningkatkan dan memperluas pasar. Karena TikTok memiliki algoritma yang berbeda dari Instagram, Snap O Snap memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan market menjadi lebih besar lagi dan kemudian market tersebut akan diperkecil melalui Instagram mereka. Berbeda dengan Instagram mereka fokus pada peningkatan jumlah penjualan produk mereka. Di Instagram tersebut Snap O Snap menyaring market mereka, menurut Snap O Snap pengikut akun Instagram mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk menjadi market loyalnya mereka.

> *"Kalau di TikTok, mungkin ini kamu pelaku pengguna TikTok juga, kamu ga ngefollow tuh si akun-akun tapi kamu Cuma ngekonsumsi konten, ya kan. Tapi kalau kamu misalnya di Instagram itu kamu mau follow, kamu itu mau cari infonya. Kita tuh menerapkan itu banget gitu. Di TikTok itu gimana kita ngerise market yang lebih gede, terus lanjut ke Instagram itu untuk market yang lebih kecil lagi, yang lebih emang udah interest sama kita gitu. Kenapa di Instagram kayak lebih sering karena di situ lah market loyalnya kita, di situ lah kita banyak ngobrolnya sama teman-teman kita itu, kayak gitu"* (Adit M. Jogi Winasputra, *Brand Owner* dan *Marketing Director* Snap O Snap, 6 Juni 2024).

a. Instagram

Akun Instagram @snap.o.snap adalah salah satu media sosial yang dimiliki oleh Snap O Snap dalam melaksanakan komunikasi pemasaran. Dalam unggahan akun Instagram yang dimiliki Snap O Snap konten yang diunggah melalui fitur yang ada di Instagram seperti *feeds*, *reels*, *story* dan *highlight*. Beberapa konten yang diunggah juga merupakan konten kolaborasi yang menggunakan fitur kolaborasi bersama partner kerjasama.

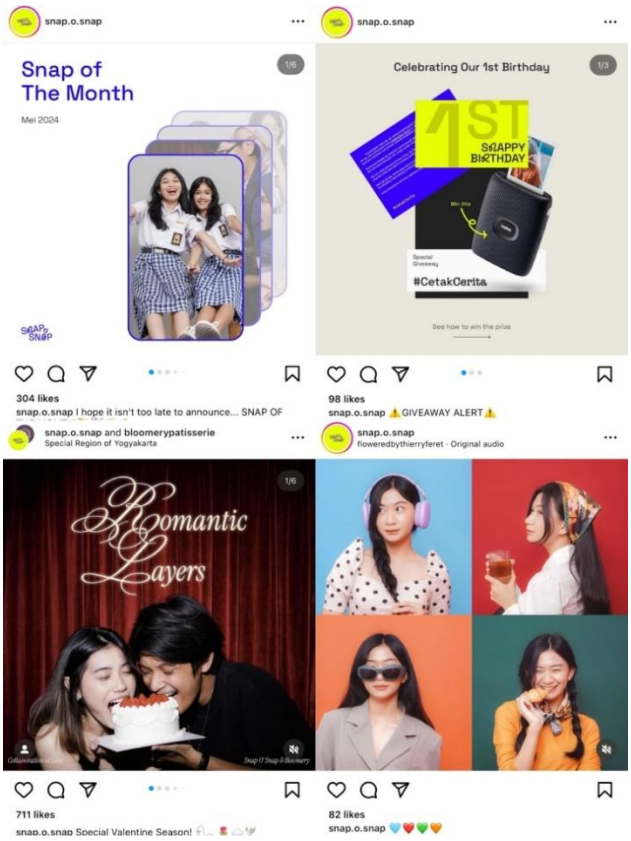


Gambar 3. 18 Akun Instagram Snap O Snap

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Akun @snap.o.snap dikelola oleh Belinda yang bertanggung jawab sebagai *content creator* sekaligus admin dari Snap O Snap. Tercatat pada Juni 2024 akun Instagram @snap.o.snap memiliki pengikut sebanyak 13,1 ribu dan telah mengunggah sebanyak 232 unggahan. Pada biodata akun tersebut tercantum *link* yang berisi informasi produk yang ditawarkan, lokasi dan kontak WhatsApp. Pada

akun tersebut terdapat tiga unggahan yang disematkan teratas berisi informasi cara memesan, lokasi dan cara cara mengatur ulang sesi foto. Informasi yang ada tidak hanya dicantumkan melalui *link* dan unggahan namun juga dicantumkan dalam fitur Instagram seperti *highlight*. Beberapa pertanyaan yang ditanyakan melalui cerita dan fitur yang mendukung juga dimasukkan ke dalam *highlight*.



Gambar 3. 19 Konten-Konten di Instagram Snap O Snap

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

Konten-konten yang ada di dalam akun Instagram @snap.o.snap berisi mengenai *snap of the month* yang ada tiap bulannya. Melalui konten tersebut foto-foto yang terpilih untuk mendapatkan hadiah dari Snap O Snap. Snap O Snap juga kerap melakukan *giveaway* dan diunggah melalui akun Instagram mereka. terdapat konten tentang ide pose foto di setiap produk yang mereka tawarkan. Selain itu ada juga informasi dan konten terkait kerjasama kolaborasi yang dilakukan. Konten-

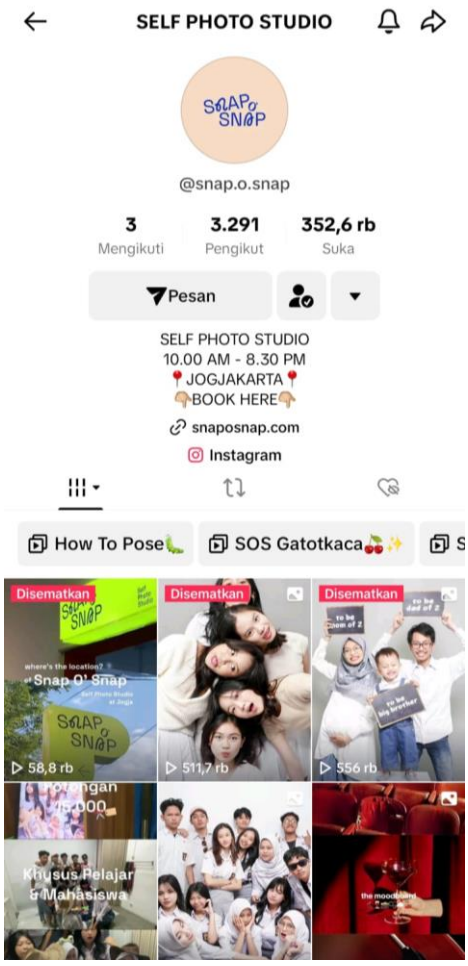
konten tersebut diunggah sekitar 10 hingga 15 konten per bulan secara rutin dan terus konsisten hingga kini. Setiap harinya pun Belinda selaku *content creator* mengharuskan untuk mengunggah konten melalui fitur cerita Instagram. Konten tersebut bisa berupa interaksi dengan pengikut seperti tanya jawab, unggahan ulang dari para pelanggan, informasi promo dan informasi terkait sesi foto yang tersedia di setiap studio Snap O Snap yang ada.

Gambar 3. 20 Konten-Konten di Cerita Instagram Snap O Snap

Sumber: https://www.instagram.com/snap.o.snap/

b. TikTok

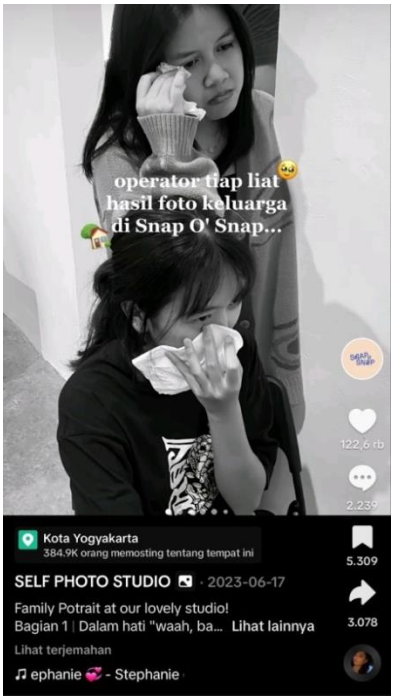
Selain Instagram, Snap O Snap menggunakan TikTok sebagai media promosi kedua mereka. Snap O Snap memiliki akun TikTok dengan nama pengguna yang sama yaitu @snap.o.snap dengan 3.290 pengikut dan suka sebanyak 352,6 ribu. Di akun tersebut juga tercantum informasi terkait jam operasional, lokasi dan *link* untuk melakukan pemesanan.



Gambar 3. 22 Akun TikTok Snap O Snap

Sumber: https://www.tiktok.com/@snap.o.snap/

Konten-konten yang diunggah melalui TikTok mereka juga hampir memiliki kesamaan dengan konten-konten yang diunggah melalui akun Instagram. Hanya saja di TikTok Snap O Snap menyesuaikan dengan audiens, sehingga konten-konten tersebut menyesuaikan dengan *trend* dan algoritma yang ada. Dalam konten-konten tersebut Snap O Snap mencapai target penonton hingga ratusan ribu penonton. Yang tertinggi yang mereka capai adalah 556 ribu penonton, 122,6 ribu penyuka, 2.239 komentar, 5.309 yang menyimpan konten dan 3.078 membagikan.



Gambar 3. 23 Konten dengan Penonton Terbanyak di TikTok Snap O Snap

Sumber: https://www.tiktok.com/@snap.o.snap/

Gambar 3. 24 Konten-Konten Kolaborasi di TikTok Snap O Snap

Sumber: https://www.tiktok.com/@snap.o.snap/

B. Analisis dan Pembahasan

1. Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan pendapat the American Association of Advertising Agency dalam Hermawan (2012), komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai penyatuan dari perencanaan, tindakan dan koordinasi dari seluruh bagian komunikasi pemasaran dan juga pemahaman terhadap apa yang sesungguhnya menjadi respon konsumen. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Chemev (2022), dalam mempromosikan kerja sama *co-branding* yang dilakukan bersama Los FM, Hanabira dan Bloomery, Snap O Snap menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk memberikan atau menyebarkan informasi, mengingat dan menarik hari audiens secara langsung atau tidak langsung mengenai produk *co-branding* yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan yang dilakukan Snap O Snap berfungsi sebagai media informasi lebih detai terkait produk, seperti bagaimana produk digunakan, siapa saja yang dapat menggunakan dimana dan kapan produk bisa didapatkan. Selain itu melalui komunikasi pemasaran Snap O Snap dapat menyampaikan pesan dengan lebih efisien dan tepat sasaran.

Untuk dapat mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, efisien dan berdampak jangka panjang diperlukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran . Menurut Fill (2013), strategi komunikasi pemasaran seharusnya memiliki pendekatan dari luar ke dalam. Strategi komunikasi pemasaran memiliki orientasi pada pasar dengan mempertimbangkan kebutuhan audiens, lalu penentuan berbagai pesan dan kemudian media. Terdapat empat pendekatan utama dalam komunikasi yang tidak boleh terpisah, yaitu:

a. Komunikasi Pemasaran sebagai Posisi (*Positioning*)

   Pendekatan ini dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan secara baik dan terukur. Dengan memanfaatkan sumber daya yang ada ke arah pasar yang memiliki potensi nilai lebih tinggi agar lebih efisien. Terdapat tiga aktivitas utama yang dilibatkan dalam pendekatan ini, yaitu *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* (STP). Dalam melakukan pendekatan ini Snap O Snap melakukan berdasarkan merek yang bekerja sama, yaitu:

1) Los FM

Dalam menentukan langkah segmentasi produk kolaborasi Valentine Season, Snap O Snap melakukan pembagian pasar besar menjadi kelompok atau segmen yang lebih kecil dengan mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar. Dalam melakukan segmentasi ini Snap O Snap membagi pasar dengan melakukan pengamatan perilaku, sehingga kelompok yang ditentukan sebagai pasar mereka adalah pasangan muda. Hal tersebut dilakukan karena pada produk kolaborasi tersebut lebih tepat ditargetkan pada pasangan muda, kebiasaan dalam merayakan hari kasih sayang sangat sesuai bagi pasangan muda yang ingin mengabadikan cerita mereka melalui foto. Selanjutnya pada langkah memilih segmen pasar yang lebih difokuskan untuk melakukan strategi pemasaran adalah pasangan muda yang aktif menggunakan media sosial, terkhusus Instagram dan TikTok. Snap O Snap menempatkan produk kolaborasi Valentine Season ini sebagai produk yang dapat mereka manfaatkan dalam mengabadikan serta membagikan cerita mereka. Pada kolaborasi sebelumnya Snap O Snap memiliki fokus pada satu segmen pasar yang spesifik sehingga pada kolaborasi yang kedua di tahun yang sama Snap O Snap mensegmentasikan produk kolaborasi mereka pada pembagian pasar yang lebih luas lagi. DayDream merupakan produk yang dibangun kembali karena banyaknya minat dari audiens mereka sehingga pada produk ini segmentasi menjadi lebih luas yaitu kelompok anak muda dan pasangan muda. Snap O Snap memilih beberapa segmen pasar dan melakukan strategi yang berbeda dalam menyampaikan pesan produk mereka. Karena hal tersebut Snap O Snap lebih menempatkan produk DayDream ini sebagai produk yang dapat dinikmati oleh siapa saja yang ingin merasakan pengalaman baru yang berbeda dari produk mereka sebelumnya.

2) Hanabira

Melihat keberhasilan produk kolaborasi yang dilakukan bersama Los FM, pada tahun 2024 Snap O Snap kembali melakukan kolaborasi bersama merek usaha florist yang lebih besar dari merek sebelumnya. Sehingga pada kolaborasi ini Snap O Snap membagi segmentasi pasar mereka tidak hanya pasangan muda. Dalam produk kolaborasi Loversation ini Snap O Snap membagi segmentasi pasar mereka menjadi keluarga muda, anak muda yang berupa kelompok pertemanan hingga keluarga dan pasangan muda. Selain itu, karena Hanabira memiliki segmentasi pasar yang berada di beberapa daerah di pulau jawa yaitu Solo, Yogyakarta, Jakarta dan Magelang. Dari segmentasi tersebut Snap O Snap tidak berfokus pada satu segmen tertentu dan melakukan pemasaran kepada seluruh pasar dari Snap O Snap dan Hanabira. Loversation ditempatkan sebagai produk yang dapat dinikmati oleh siapa saja yang ingin mengabadikan cerita mereka pada hari kasih sayang.

3) Bloomery

Selanjutnya adalah produk kolaborasi bersama Bloomery, dengan perbedaan pasar yang ada Snap O Snap tetap melakukan segmentasi berdasarkan perilaku pasar. Dalam produk Romantic Layers ini, Snap O Snap menargetkan pasar pada satu segmen tertentu yaitu pasangan muda. Segmentasi ini dilakukan berdasarkan pada kebiasaan pembelian dan loyalitas dari konsumen mereka. Kolaborasi bersama Bloomery ini dilakukan di masa yang sama dengan kolaborasi bersama Hanabira, Snap O Snap memilih satu segmen pasar yang lebih spesifik. Sehingga pada konsumen yang telah membeli produk mereka pada tahun 2023 masih bisa mendapatkan pengalaman berbeda dari konsep sebelumnya dan kembali menggunakan produk kolaborasi mereka.

b. Komunikasi Pemasaran sebagai Audiens (*Audience*)

1) Los FM

Dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai audiens bersama Los FM. Snap O Snap menggunakan satu strategi yang sama pada dua produk kolaborasi yang mereka ciptakan. Pada kolaborasi pertama yaitu Valentine Season Snap O Snap menggunakan *pull strategies*, hal ini dikarenakan dalam melakukan kolaborasi *co-branding* pertama kali mereka bersama Los FM, Snap O Snap memiliki fokus pesan pada pelanggan akhir seperti konsumen dan B2B. Sedangkan pada produk *co-branding* yang kedua bersama Los FM yaitu DayDream, Snap O Snap memiliki tujuan untuk pembelian dengan fokus pesan yang sama yaitu pasa produk dan layanan yang mereka tawarkan.

2) Hanabira

Pada kolaborasi selanjutnya Snap O Snap juga melakukan kerja sama bersama usaha florist lain yang ebih besar yaitu Hanabira. Melalui kerja sama ini mereka menciptakan Loversation sebagai produk *co-branding* mereka. Strategi yang digunakan sama seperti kerja sama yang telah dilakukan sebelumnya yaitu *pull strategies*. Selain bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan akhir mereka, Snap O Snap juga menggunakan profile strategies dalam melakukan kolaborasi bersama Hanabira. Dengan memanfaatkan nama besar dari Hanabira, Snap O Snap melakukan kerja sama ini dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi merek-merek lain yang ingin bekerja sama dengan membangun reputasi merek.

3) Bloomery

Kolaborasi yang dilakukan bersama Bloomery yaitu Romantic Layers memiliki fokus tujuan utama untuk membangun reputasi merek karena bekerja sama dengan merek usaha yang berbeda dari sebelumnya. Snap O Snap ingin membangun reputasi mereka sebagai merek yang kreatif dengan melakukan kerja sama *co-branding* bersama berbagai macam merek usaha.

c. Komunikasi Pemasaran sebagai Platform (*Platform*)

Untuk menjaga otoritas dan legitimasi merek Snap O Snap konsistensi dalam mengungkapkan janji dan nilai-nilai merek yang mereka klaim. Platform berkaitan dengan nila janji terhadap merek yang diberikan oleh Snap O Snap kepada pelanggannya. Sehingga dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai platform ini, Snap O Snap bersama merek yang berkolaborasi menggunakan strategi berdasarkan tiga pembagian yang sesuai dengan kolaborasi yang dilakukan, yaitu:

1) Los FM

Bersama Los FM Snap O Snap menggunakan platform kreatif dimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam kolaborasi ini didasarkan dari ide besar dan didorong oleh periklanan yang memungkinkan khalayak mengenali dan mengetahui terkait kolaborasi melalui berbagai macam media. Pesan yang disampaikan kepada konsumen memiliki tema utama yaitu Valentine Season. Pesan yang disampaikan menggunakan suasana yang santai dan terkesan bersahabat. Cara penyampaian pesan berfokus pada ide kreatif yang menarik. Pada kolaborasi pertama ini Snap O Snap memberikan ide kreatif kepada target pasar mereka dengan menawarkan produk *co-branding* yang berbeda pada masa itu dari usaha *self photo studio* lain yang ada. Kemudian pada kolaborasi kedua bersama Los FM yaitu DayDream, Snap O Snap menggunakan strategi platform partisipasi karena dalam menciptakan kolaborasi tersebut melibatkan konsumen atau audiens mereka. Adanya kolaborasi kedua ini karena banyaknya permintaan dari pasar terhadap produk tersebut. Interaksi langsung itu dilakukan melalui komentar, pesan langsung Instagram dan fitur tanya jawab di cerita Instagram. Karena banyaknya permintaan dari pasar, Snap O Snap akhirnya kembali melakukan kerja sama *co-branding* di tahun yang sama bersama Los FM dengan target pasar yang lebih besar.

2) Hanabira

Kolaborasi bersama Hanabira menggunakan pendekatan yang berfokus pada memenuhi kebutuhan target pasar secara fungsional dan emosional. Produk atau layanan yang diciptakan menawarkan solusi bagi pasar dimana mereka bisa menikmati produk bersama orang-orang terkasih baik pasangan, keluarga hingga bersama teman. Karena produk kolaborasi ini diluncurkan bersama satu produk kolaborasi lain yang memberikan konsumen untuk menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Bloomery

Seperti produk kolaborasi di atas, kolaborasi bersama Bloomery ini menciptakan produk yang memahami kebutuhan utama target pasar mereka yaitu pasangan. Dalam produk Romantic Layers ini, Snap O Snap memberikan pilihan yang lebih relevan dan spesifik untuk target pasar mereka yang ingin mengabadikan momen bersama pasangan mereka. Dengan adanya pemahaman pada kebutuhan utama target pasar dari produk *co-branding* ini Snap O Snap dapat memenuhi kebutuhan emosional dan fungsional mereka dengan lebih efektif serta efisien.

d. Komunikasi Pemasaran sebagai Konfigurasi atau Pola (*Configuration*)

Pendekatan ini memberikan penekanan pada aspek struktural yang terhubung dengan desain pesan dan cara pesan disampaikan serta diterima. Efektifitas kegiatan komunikasi dimaksimalkan dengan menyesuaikan tujuan dan sumber daya dengan kebutuhan audiens. Menurut Mohr dan Nevin dalam Fill (2013), pendekatan strategi komunikasi konfigurasi ini melibatkan beberapa aspek komunikasi, yaitu:

1) Frequency

a) Los FM

Snap O Snap bersama Los FM melakukan promosi produk Valentine Season mereka dengan mengunggah konten melalui media sosial. Snap O Snap mengunggah sebanyak lima unggahan melalui akun Instagram mereka dan dua video melalui akun TikTok

mereka. Melalui fitur cerita Instagram Snap O Snap mengunggah konten terkait produk Valentine Season mereka setiap hari selama masa kolaborasi berlangsung. Sedangkan Los FM mengunggah dua konten terkait produk kolaborasi mereka melalui Instagram dan beberapa unggahan melalui fitur cerita Instagram. Pada produk kolaborasi yang kedua yaitu DayDream, Snap O Snap mengunggah sebanyak tujuh unggahan dan tiga diantaranya diunggah dengan menggunakan fitur kolaborasi yang ada di Instagram. Terdapat lima video terkait produk DayDream yang diunggah melalui akun TikTok Snap O Snap. Sama seperti kolaborasi sebelumnya Snap O Snap mengunggah informasi terkait produk kolaborasi melalui fitur cerita Instagram setiap harinya selama kolaborasi berlangsung. Sedangkan Los FM mengunggah dua konten terkait kolaborasi mereka melalui Instagram. Frekuensi informasi yang diberikan cukup tinggi dan tidak berlebihan untuk mempengaruhi kesadaran audiens tanpa menyebabkan rasa jenuh.

b) Hanabira

Kolaborasi bersama Hanabira yaitu Loversation. Snap O Snap mengunggah dua konten terkait produk *co-branding* melalui TikTok selama masa kolaborasi yang berlangsung. Informasi yang lebih rinci terkait produk kolaborasi ini disampaikan melalui media Instagram. Snap O Snap mengunggah sembilan unggahan dengan isi konten yang berbeda melalui akun Instagram mereka. Sedangkan Hanabira mengunggah satu video *reels* dengan menggunakan fitur kolaborasi Instagram melalui akun mereka. Selama masa promosi produk kolaborasi Snap O Snap secara rutin mengunggah cerita melalui Instagram mereka selama masa kolaborasi berlangsung dengan frekuensi volume yang tidak berlebihan.

c) Bloomery

Informasi terkait produk Romantic Layers diunggah melalui TikTok sebanyak dua video. Snap O Snap lebih fokus menyampaikan

informasi produk mereka melalui Instagram. Dalam mempromosikan produk Romantic Layers ini, Snap O Snap mengunggah sebanyak enam unggahan terkait produk kolaborasi dengan memanfaatkan fitur kolaborasi yang disediakan oleh Instagram. Pada kolaborasi ini Bloomery tidak mengunggah konten terkait produk kolaborasi secara terpisah.

2) *Direction*

Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah, Snap O Snap akan selalu menjawab pertanyaan-pertanyaan audiens atau calon konsumen mereka melalui fitur cerita, via *direct message* dan bahkan membalas komentar-komentar yang terdapat pada unggahan Instagram mereka. Komunikasi dua arah ini dilakukan pada setiap produk *co-branding* bersama Los FM, Hanabira dan Bloomery.

3) *Modality*

Dalam melakukan kolaborasi *co-branding* bersama ketiga merek yaitu Los FM, Hanabira dan Bloomery, Snap O Snap memilih media sosial sebagai media promosi produk *co-branding* mereka dan influencer. Media sosial yang mereka gunakan sebagai saluran untuk menjangkau audiens yang diinginkan adalah TikTok dan Instagram.

4) *Content*

a) Los FM

Untuk produk kolaborasi yang pertama yaitu Valentine Season, Snap O Snap memberikan konten-konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang mereka miliki pada saat itu. Konten yang diunggah tidak hanya berisi informasi produk namun juga menarik. Snap O Snap memberikan *teaser* melalui instagram sebagai konten pertama mereka untuk menarik perhatian audiens sehingga menjadi penasaran pada produk yang akan mereka promosikan. Tidak hanya itu terdapat konten video yang menggambarkan pengalaman jika membeli produk yang mereka tawarkan. Beberapa hasil foto dari konsumen mereka juga diunggah

melalui media Instagram. Hal ini memberikan dampak dalam terbentuknya hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka. Pada produk DayDream Snap O Snap juga memberikan konten dengan membawa sebuah konsep yang sedang banyak diminati oleh kalangan muda pada saat itu. Dengan mengusung konsep yang lucu Snap O Snap menjadikan Barbie Fairytopia dan Teletubbies sebagai inspirasi konsep dari produk DayDream ini. Snap O Snap mengunggah dua unggahan foto melalui TikTok dengan suara dari kedua film tersebut. Konten ini mendorong audiens untuk mencari tahu informasi produk dan melakukan pembelian produk.

b) Hanabira

Sesuai dengan konsep produk Loversation yang romantis dan bermakna Snap O Snap mengunggah konten teaser produk dengan mengangkat cerita bermakna dalam sebuah bangku taman. Konten tersebut diambil dari beberapa potongan film yang menampilkan adegan tokoh yang sedang duduk bersama di sebuah bangku taman. Snap O Snap ingin menyampaikan pesan bahwa kisah romantis yang bermakna banyak tercipta di sebuah bangku dan tidak selalu mengenai pasangan namun bisa tercipta bersama keluarga, teman atau bahkan orang asing. Snap O Snap menggunakan desain dan warna yang identik dengan warna pink. Sesuai dengan desain dan warna yang digunakan, emoji yang digunakan dalam mendukung narasi yang disampaikan dominan dengan emoji bentuk cinta, burung merpati, surat dan bunga. Narasi yang dibangun juga menggunakan kalimat-kalimat berbahasa inggris yang memiliki makna menyentuh.

c) Bloomery

Karena Romantic Layers merupakan kolaborasi yang berlangsung dalam masa waktu yang sama dengan Loversation. Snap O Snap tentunya menggunakan konsep yang berbeda. Dengan lebih berfokus pada konsep yang tertuju pada pasangan, konten-konten

yang diunggah lebih mengangkat tentang romansa pasangan muda yang ingin mengabadikan cerita mereka dengan pengalaman yang berbeda. Konten yang diunggah melalui Instagram dan TikTok juga lebih menampilkan keromantisan pasangan muda dalam mengabadikan cerita mereka melalui foto. Narasi yang dibangun juga lebih mengarah pada kalimat yang memiliki makna romantis antara pasangan. Dengan properti tambahan kue dari Bloomery, Snap O Snap juga menggunakan emoji berbentuk potongan kue dengan buah stroberi di atasnya dalam narasi yang diciptakan melalui tulisan.

5) *Exchange Relationship*

Dalam aspek ini dalam kolaborasi yang dilakukan terdapat pertukaran yang saling menguntungkan baik dari Snap O Snap sendiri dan merek-merek yang bekerja sama.

a) Los FM

Pertukaran yang terjadi selama mempromosikan produk Valentine Season adalah pertukaran yang kolaboratif. Snap O Snap memberikan produk yang dibutuhkan oleh pasar dengan konsep studio foto yang berbeda. Hal ini memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Selain itu dalam kolaborasi ini ada beberapa produk khusus kolaborasi yang akan diterima oleh konsumen. Sama seperti kolaborasi yang pertama, pada produk DayDream ini Snap O Snap memberikan konsep studio yang menarik dan memiliki *demand* yang besar dari pasar. Dengan adanya konsep dan penawaran khusus kolaborasi produk DayDream ini konsumen akan membangun hubungan yang lebih dalam lagi. Konsumen tidak hanya mendapatkan produk namun pengalaman berbeda dan menarik yang tidak bisa dinikmati kapan saja.

b) Hanabira

Dalam melakukan promosi produk Loversation, Snap O Snap merilis teaser dengan mengangkat cerita dari beberapa film. Konsep

dan konten yang diciptakan dapat mempengaruhi hubungan dengan konsumen yang suka dengan cerita yang diangkat. Konsumen akan merasa tersentuh dan ingin merasakan pengalaman yang ditawarkan dari produk Loversation ini.

c) Bloomery

Dengan mempertimbangkan konteks yang sesuai dengan momen yang ada Romanti Layers hadir sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin merayakan hari kasih sayang bersama pasangan mereka. Penyampaian pesan yang relevan dengan konsep perayaan hari kasih sayang yang romantis dan didukung dengan segmentasi pasar yang sesuai yaitu pasangan muda dapat meningkatkan penerimaan pesan yang disampaikan.

6) Climate

Snap O Snap bersama merek-merek yang berkolaborasi memiliki tingkat saling mendukung yang kuat. Hal tersebut dapat terjadi karena merek-merek yang berkolaborasi memiliki tujuan yang sejalan dengan Snap O Snap dalam melakukan kerja sama *co-branding*.

a) Los FM

Dengan memanfaatkan iklim sosial yang mendukung kepopuleran *self photo studio* di kalangan muda. Dengan adanya behavior baru yang tercipta di kalangan anak-anak muda ini, Snap O Snap menyesuaikan pesan dalam mempromosikan produk Valentine Season dan DayDream yang sejalan dengan kebutuhan konsumen dalam mengabadikan cerita melalui foto dan juga dapat mengunggah melalui media sosial yang mereka punya. Dengan adanya kecocokan terhadap kebutuhan pasar dan target pasar yang mereka punya dapat memaksimalkan penerimaan pesan oleh audiens atau konsumen mereka.

b) Hanabira

Dengan adanya faktor-faktor yang sesuai dengan kebiasaan dan konteks sosial yang ada. Snap O Snap merancang pesan komunikasi

pemasaran yang sesuai dengan kebiasaan dan *trend* pasar. Snap O Snap menggunakan narasi dan konsep produk yang sesuai dengan pasar yang mereka miliki. Snap O Snap merancang pesan produk dimana produk Loversation ini dapat dinikmati oleh siapa saja tidak hanya bersama pasangan. Dengan menggunakan banyak emoji dan kata-kata yang terkesan trendy agar penerimaan pesan oleh audiens dapat lebih maksimal dan optimal.

c) Bloomery

Dengan mempertimbangan kebiasaan anak muda yang banyak merayakan hari kasih sayang bersama pasangan mereka. Penyampaian pesan dalam produk ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan kebiasaan mereka dalam merayakan hari kasih sayang. Dengan adanya kebiasaan dari pasar yang menjadi target mereka pesan yang disampaikan dapat meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens dan konsumen mereka.

7) Power

Dalam aspek ini terdapat dua bentuk strategi komunikasi yaitu strategi komunikasi kolaboratif dan strategi komunikasi otonom. Snap O Snap menggunakan kedua strategi tersebut dalam melakukan komunikasi pemasaran produk *co-branding* mereka. Hal tersebut diidentifikasi dari kerja sama yang berlangsung bersama merek-merek di bawah:

a) Los FM

Melalui kolaborasi bersama Los FM, Snap O Snap memanfaatkan *influencer* sebagai kekuatan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Belinda dengan nama akun Instagram @belindapermata dipilih sebagai *Key Opinion Leader* dalam menyampaikan pesan produk yang mereka inginkan. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Karena pada saat produk diluncurkan Snap O Snap masih merupakan merek baru. Snap O Snap juga selalu mempertimbangkan umpan balik yang mereka

terima baik dari konsumen maupun audiens. Umpan balik tersebut dijadikan bahan evaluasi oleh Snap O Snap untuk terus memberikan pelayanan terbaik dan inovasi terbaru. Pada kolaborasi yang kedua bersama Los FM, Snap O Snap meluncurkan produk kolaborasi yaitu DayDream. Dalam mempromosikan produk DayDream ini Snap O Snap memanfaatkan antusias dari audiens dan konsumen mereka. Dengan mengangkat konsep yang sedang trend saat itu Snap O Snap mengangkat film Barbie Fairytopia dan Teletubbies sebagai tema dari studio mereka.

b) Hanabira

Dengan mempertimbangkan pasar yang dimiliki oleh Hanabira, Snap O Snap kembali berkolaborasi bersama usaha florist yang ada di Yogyakarta dengan mengeluarkan produk kolaborasi Loversation. Dalam mempromosikan produk ini Snap O Snap memanfaatkan Hanabira sebagai kekuatan mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dengan berkolaborasi bersama merek yang besar dan terpercaya Snap O Snap untuk meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan dan kredibilitas merek mereka.

c) Bloomery

Sama seperti Hanabira, Bloomery merupakan merek yang memiliki pasar yang masif. Dengan adanya kelebihan yang dimiliki oleh Bloomery ini , Snap O Snap memanfaatkan kelebihan tersebut untuk membantu dalam melakukan kolaborasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasarannya, Snap O Snap mengunggah konten terkait produk Romantic Layers dengan memanfaatkan fitur kolaborasi yang ada di Instagram. Hal ini membuat Snap O Snap memiliki kekuatan dalam melakukan promosi untuk dapat mempengaruhi target audiens mereka secara masif.

Komunikasi Pemasaran sebagai Posisi				
Aspek	Los FM		Hanabira	Bloomery
	Valentine Season	DayDream	Loversation	Romantic Layers
Segmentation	Melakukan identifikasi karakteristik dan kebutuhan pasar . Segmentasi pasar pada produk ini adalah pasangan muda.	Segmentasi dilakukan dengan melakukan pengamatan perilaku. Segmentasi pasar yang lebih besar dari kolaborasi sebelumnya.	Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan identifikasi kebutuhan dan karakteristik pasar dengan melakukan pengamatan perilaku. Sehingga segmentasi dari produk ini adalah kelompok anak muda, keluarga muda dan pasangan muda.	Segmentasi dilakukan berdasarkan perilaku pasar (kebiasaan dan loyalitas). Adanya kebiasaan dan loyalitas dari pasar mereka sehingga pasar mereka yang mereka segmentasikan adalah pasangan muda.
Targeting	Pasangan muda yang aktif menggunakan media sosial menjadi target.	DayDream merupakan produk yang ditargetkan kepada kelompok anak muda dan juga pasangan muda yang merupakan audiens mereka.	Target dari produk ini adalah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.	Target dari produk kolaborasi ini adalah pasangan muda yang ingin menikmati produk kolaborasi dengan pengalaman yang baru.

Positioning	Memposisikan produk sebagai produk yang dapat mereka gunakan untuk mengabadikan cerita dalam merayakan hari kasih sayang.	Produk ini diposisikan sebagai produk yang dapat memuaskan permintaan pasar yang lebih besar. Produk tercipta karena banyaknya permintaan pasar sehingga Snap O Snap mempertimbangkan umpan balik yang mereka terima.	Produk ini diposisikan sebagai produk yang dapat dinikmati oleh siapa saja yang ingin merayakan hari kasih sayang mereka.	Produk ini diposisikan sebagai produk yang dapat jadikan pilihan bagi pasar yang ingin menikmati layanan yang ditawarkan. Produk ini juga merupakan produk dengan kolaborasi dengan merek yang berbeda dari sebelumnya sehingga dapat menciptakan pengalaman baru yang berbeda.
Komunikasi Pemasaran sebagai Audiens				
Aspek	Los FM		Hanabira	Bloomery
	Valentine Season	DayDream	Loversation	Romantic Layers
Strategi	*Pull strategies*	*Pull strategies*	*Pull strategies*	*Profile strategies*
Komunikasi Pemasaran sebagai Platform				
Aspek	Los FM		Hanabira	Bloomery
	Valentine Season	DayDream	Loversation	Romantic Layers
Strategi	Platform kreatif	Platform partisipasi	Platform kebutuhan	Platform kebutuhan
Komunikasi Pemasaran sebagai Pola atau Konfigurasi				
Aspek	Los FM		Hanabira	Bloomery

	Valentine Season	DayDream	Loversation	Romantic Layers
Frekuensi	Frekuensi volume informasi cukup tinggi dengan mengunggah konten terkait produk melalui *feeds* Instagram, cerita Instagram secara rutin selama dan TikTok selama masa kolaborasi. Los FM mengunggah dua konten terkait produk kolaborasi mereka melalui Instagram dan beberapa unggahan melalui fitur cerita Instagram.	Memiliki frekuensi volume informasi yang cukup tinggi. Mengunggah konten terkait informasi produk melalui *feeds* Instagram, cerita Instagram secara rutin selama dan TikTok selama masa kolaborasi. Los FM mengunggah dua konten terkait kolaborasi mereka melalui Instagram.	Frekuensi volume informasi cukup tinggi dengan mengunggah konten terkait produk melalui *feeds* Instagram, cerita Instagram secara rutin selama dan TikTok selama masa kolaborasi. Hanabira mengunggah satu video *reels* melalui Instagram mereka.	Snap O Snap memiliki frekuensi volume dalam menyampaikan informasi yang cukup tinggi. Pada kolaborasi ini Bloomery tidak mengunggah konten terkait produk kolaborasi secara terpisah atau mandiri.
Arah	Komunikasi dua arah.	Komunikasi dua arah.	Komunikasi dua arah.	Komunikasi dua arah.
Modulitas	Snap O Snap menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media promosi dan *influencer*.	Instagram dan TikTok digunakan sebagai media promosi dan *influencer*.	Pada produk ini komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan Instagram dan TikTok sebagai dan *influencer*.	Instagram dan TikTok sebagai media promosi dan *influencer* digunakan sebagai media promosi produk kolaborasi ini.

Isi	Teaser, informasi produk, referensi penggunaan produk dan testimoni dari konsumen.	Informasi produk, contoh penggunaan produk dan testimoni dari konsumen.	Teaser, informasi produk,contoh penggunaan produk dan testimoni dari konsumen.	Informasi produk, referensi penggunaan produk dan testimoni dari konsumen.
Hubungan Pertukaran	Pertukaran kolaboratif	Pertukaran kolaboratif	Pertukaran kolaboratif	Pertukaran kolaboratif
Iklim	Memanfaatkan kepopuleran konsep *self photo studio* di kalangan muda. Dan juga memanfaatkan momen perayaan hari kasih sayang.	Memanfaatkan kebutuhan dan permintaan dari pasar yang tinggi. Adanya kecocokan terhadap kebutuhan pasar dan target pasar yang mereka punya dapat memaksimalkan penerimaan pesan oleh audiens atau konsumen.	Snap O Snap merancang pesan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebiasaan dan *trend* pasar. Snap O Snap menggunakan narasi dan konsep produk yang sesuai dengan pasar yang mereka miliki.	Mempertimbangan kebiasaan anak muda yang banyak merayakan hari kasih sayang bersama pasangan mereka. Penyampaian pesan dalam produk ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan kebiasaan mereka dalam merayakan hari kasih sayang.
Kekuatan	Memanfaatkan *influencer* sebagai	Memanfaatkan antusias dari	Mempertim-bangkan pasar	Bloomery merupakan merek

	kekuatan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Belinda dengan nama akun Instagram @belindapermata dipilih sebagai *Key Opinion Leader.*	audiens dan konsumen mereka. Dengan mengangkat konsep yang sedang *trend* saat itu.	yang dimiliki oleh Hanabira, Snap O Snap memanfaatkan hal tersebut sebagai kekuatan mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dengan berkolaborasi bersama merek yang besar dan terpercaya.	yang memiliki pasar yang besar. Snap O Snap memanfaatkan kelebihan tersebut untuk membantu dalam melakukan kolaborasi pemasaran.

Tabel 3. 3 Konsep Komunikasi Pemasaran Produk Co-Branding Snap O Snap

Sumber: Olahan Peneliti

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2015), terdapat tiga tahap perubahan oleh konsumen yang menjadi tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilaksanakan. Snap O Snap mencapai ketiga tahap tersebut dalam melakukan komunikasi pemasaran produk *co-branding* mereka. Dalam bagian ini akan dijelaskan berdasarkan merek-merek yang melakukan kolaborasi bersama Snap O Snap. Yang pertama adalah Los FM. Di tahun 2023, Snap O Snap dan Los FM melaksanakan dua kolaborasi *co-branding* yaitu Valentine Season dan DayDream. Kemudian adalah Loversation bersama Hanabira. Kolaborasi tersebut berlangsung pada tahun 2024 bersamaan dengan kolaborasi yang keempat yaitu Romantic Layers bersama Bloomery.

a. Perubahan pengetahuan

1) Los FM

Snap O Snap melaksanakan komunikasi pemasaran mereka terhadap produk Valentine Season melalui Instagram. Valentine Season hadir

dengan sesi terbatas dan manfaat produk yang akan diperoleh adalah latar belakang dengan hiasan bunga, dua bingkai khusus yang dapat dicetak. Bingkisan khusus dan semua dokumen hasil foto yang dapat dikirim. Melalui hal tersebut audiens mulai memperoleh pengetahuan melalui akun Instagram dengan nama pengguna @snap.o.snap. Selanjutnya pada produk DayDream, komunikasi pemasaran produk dilakukan melalui Instagram dengan penawaran 30 menit sesi foto dengan dekorasi khusus, bingkai khusus produk kolaborasi, *photo holder*, karangan bunga dari Los FM dan seluruh dokumen hasil foto berbentuk *soft file*. Penyampaian informasi ini dilakukan melalui Instagram adalah langkah awal dalam membentuk kesadaran akan produk *co-branding* yang mereka tawarkan.

2) Hanabira

Dalam melakukan komunikasi pemasaran terhadap produk Loversation, Snap O Snap memberikan informasi terkait produk melalui Instagram mereka. Loversation menawarkan studio dengan dekorasi khusus, 20 menit sesi foto, bingkai spesial dari produk yang dapat dicetak, gantungan kunci khusus, bingkisan dan postcard khusus dari kolaborasi yang dilakukan. Hal ini menjadi langkah awal dari Snap O Snap untuk membentuk kesadaran akan produk yang mereka tawarkan di benak audiens.

3) Bloomery

Bloomery dan Snap O Snap berkolaborasi dengan menciptakan produk Romantic Layers. Dalam melakukan komunikasi pemasaran mereka memanfaatkan media sosial yaitu Instagram. Melalui Instagram Snap O Snap memberikan informasi produk mereka berupa studio dengan latar berkonsep *theatrical*, kue yang dijadikan properti khusus, satu *mille crepe* oleh Bloomery, 15 menit sesi foto, bingkai khusus yang dapat dicetak, bingkisan dan *postcard* khusus, serta seluruh hasil foto berbentuk *soft file*. Melalui informasi yang tertera memberikan dampak untuk membentuk kesadaran merek oleh audiens.

b. Perubahan sikap

1) Los FM

Setelah mengetahu informasi terkait produk Valentine Season,dan DayDream audiens mulai membentuk sikap terhadap penawaran tersebut. Audiens mulai mempertimbangkan untuk mencoba produk kolaborasi ini dengan perasaan positif. Pertimbangan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, persepsi umum tentang merek dan ulasan dari orang lain.

2) Hanabira

Dalam melakukan kolaborasi ini Snap O Snap kembali bekerja sama dengan merek dari usaha yang sama yaitu usaha *florist*. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan mereka untuk membeli produk tersebut. Namun jika dilihat dari penawaran yang ada, konsep dan manfaat yang diperoleh terdapat perbedaan dan pembaruan dari produk kolaborasi ini.

3) Bloomery

Karena produk kolaborasi Romantic Layers ini diluncurkan bersama dengan produk Loversation. Snap O Snap memberikan pilihan sehingga audiens atau konsumen dapat mempertimbangkan produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal yang menjadi pertimbangan adalah karena kolaborasi yang dilakukan bersama merek usaha yang sangat berbeda yaitu usaha *food and beverages*. Pengalaman yang akan dirasakan akan berbeda dari produk-produk sebelumnya.

c. Perubahan perilaku

1) Los FM

Setelah konsumen memiliki perubahan sikap yang positif terhadap produk yang ditawarkan dalam produk Valentine Season dan merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, konsumen menentukan untuk membeli produk. Selain membeli produk, konsumen akan memberikan ulasan positif dan memberikan rekomendasi kepada orang-orang yang mereka kenal, atau bahkan konsumen akan membeli

kembali produk Valentine Season ini. Hal tersebut juga sama dengan produk kolaborasi bersama Los FM lainnya yaitu DayDream.

2) Hanabira

Produk yang ditawarkan pada kolaborasi bersama Hanabira memiliki perbedaan dalam konsep dan inovasinya. Karena hal tersebut, konsumen merasa bahwa mereka dapat merasakan pengalaman baru yang seru dengan membeli produk ini. Sehingga dalam pembelian produk ini, konsumen tidak hanya membeli produk saja. Mereka akan mengunggah hasil foto mereka melalui media sosial dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga mereka.

3) Bloomery

Adanya pengalaman baru dan berbeda yang dapat diperoleh konsumen ini lah yang menjadi alasan kuat mereka membeli produk Romantic Layers. Produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka ini akan mengubah sikap mereka dengan melakukan pembelian produk, merekomendasikan produk melalui media sosial dan bahkan membeli kembali produk yang ditawarkan.

Tujuan dari komunikasi bisa saja tidak tercapai apabila komunikasi pemasaran tidak berjalan dengan efektif. Dengan melakukan pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan eksplisit, kegiatan komunikasi pemasaran mampu memenuhi tujuan tertentu. *Marketing Communication Planning Framework* (MCPF) memiliki kemampuan untuk menggambarkan urutan keputusan yang dilakukan oleh para praktisi untuk mempersiapkan, mengimplementasikan dan mengevaluasi strategi komunikasi dan rencana. Menurut Fill (2013) terdapat tahapan-tahapan dalam menyusun sebuah rencana yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Los FM

a) Valentine Season

Snap O Snap dan Los FM dalam kolaborasi ini menargetkan pasar yang spesifik kepada pasangan muda sebagai penerima pesan dari komunikasi

pemasaran yang mereka lakukan. Penerima tersebut ditentukan berdasarkan dengan konsep yang mereka bangun dan momen yang tepat yaitu pada saat perayaan hari kasih sayang. Snap O Snap ingin mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan penjualan mereka dengan memperkuat *brand*, memperbesar pasar, dan memberikan pembaruan kepada pasar. Berdasarkan tujuan tersebut Snap O Snap ingin menyampaikan pesan bahwa dalam kolaborasi ini audiens dapat memiliki pengalaman baru dengan pembaruan yang mereka tawarkan yaitu *co-branding*. Sehingga pesan yang disampaikan adalah pesan dengan narasi yang menarik perhatian, *trendy*, terkesan lucu dan akrab menggunakan emoji yang identik dengan bunga dan bentuk cinta. Pesan ini disampaikan melalui media sosial mereka yaitu TikTok dan Instagram mereka karena sesuai dengan target dari penerima pesan mereka yang sudah familiar dengan media sosial tersebut. Tidak hanya membeli produk saja, Snap O Snap ingin penerima pesan kemudian menjadikan mereka sebagai merek yang akan direkomendasikan dan akan kembali membeli produk-produk mereka yang lain. Snap O Snap ingin penerima pesan mengerti bahwa dalam melakukan kolaborasi ini Snap O Snap adalah merek yang kreatif dan kolaboratif. Snap O Snap tidak hanya sebagai merek yang menjual produk namun lebih berfokus pada menjual merek. Dalam kerja sama yang berlangsung Snap O Snap tidak meminta biaya berupa uang kepada Los FM, sehingga seluruh pengeluaran yang dibutuhkan berasal dari Snap O Snap itu sendiri. Setelah produk diluncurkan Snap O Snap masih terus melakukan komunikasi pemasaran hingga akhir masa kolaborasi. Selama masa kolaborasi tersebut Snap O Snap selalu menanggapi semua umpan balik yang mereka terima dari konsumen dan kemudian akan dijadikan evaluasi dan inovasi. Dalam kolaborasi Valentine Season ini Snap O Snap mencapai target penjualan produk dengan sangat baik karena hingga masa kolaborasi berakhir Snap O Snap masih menerima banyak pertanyaan terkait produk tersebut.

b) DayDream

Banyaknya pertanyaan dan permintaan dari audiens di kolaborasi sebelumnya, Snap O Snap kembali melakukan kolaborasi kedua bersama Los FM dengan meluncurkan produk DayDream. Penerima pesan dari produk kolaborasi ini lebih besar dari sebelumnya yaitu kelompok anak muda hingga pasangan muda. Snap O Snap ingin memberikan kepuasan terhadap pasar dari permintaan mereka sebelumnya dan memberikan produk dengan konsep yang baru dan pengalaman baru yang berbeda dari sebelumnya. Snap O Snap ingin audiens dari konsumen hingga B2B mengerti bahwa mereka merupakan merek yang berkolaborasi dengan merek yang memiliki *branding* yang sama dengan mereka. Karena dalam kolaborasi ini Snap O Snap kembali berkolaborasi dengan Los FM yang memiliki *branding* yang kuat. Narasi yang digunakan dalam penyampaian pesan sama dengan kolaborasi sebelumnya yang mengikuti *trend*, lucu, secu dan terkesan bersahabat. Pesan tersebut disampaikan melalui akun TikTok dengan memberikan informasi terkait konsep yang terinspirasi dari film Barbie Fairytopia dan Teletubbies. Dalam komunikasi pemasaran produk kolaborasi ini Snap O Snap ingin menciptakan citra merek yang mengusung konsep lucu dan ceria. Sama seperti kesepakatan sebelumnya, Los FM tidak memberikan dukungan dana namun lebih kepada produk yang mereka miliki dijadikan properti studio dan produk tambahan dalam penawaran mereka. Untuk biaya diluar itu Snap O Snap menggunakan dana pribadi mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui TikTo dan Instagram. . Untuk dapat mempertahankan hal tersebut Snap O Snap selalu mempertimbangkan umpan balik dari setiap kegiatan komunikasi pemasaran terhadap produk *co-branding* mereka untuk meningkatkan kualitas produk dan memperkuat merek. Berdasarkan umpan balik tersebut Snap O Snap melakukan evaluasi dan memberikan inovasi bagi audiens dan konsumen mereka. Kolaborasi ini sama berhasilnya dengan kolaborasi yang pertama, Snap O Snap dan Los FM mendapatkan antusias yang besar. Selain itu Snap O Snap juga dikenal sebagai merek yang kuat dan

memperoleh pengikut di Instagram mereka seiring waktu dan Los FM memperoleh *awareness* terhadap produk mereka.

2) Hanabira

Dalam melakukan komunikasi pemasaran produk kolaborasi bersama Hanabira, Snap O Snap menargetkan pasangan muda, kelompok pertemanan dan keluarga kecil sebagai penerima pesan. Mereka ingin audiens menerima pesan bahwa meski mereka kembali melakukan kolaborasi bersama usaha yang sama seperti sebelumnya, Snap O Snap selalu memberikan inovasi dan pengalaman yang berbeda di setiap kolaborasinya dengan mengusung konsep yang berbeda. Pesan dalam komunikasi pemasaran ini berisi tentang mengabadikan cerita bisa dengan siapa saja tidak hanya pasangan. Perayaan hari kasih sayang tidak hanya dapat dirayakan oleh pasangan namun juga bersama orang-orang terdekat dan terkasih lainnya. Pesan disampaikan dengan memberikan beberapa kalimat yang bermakna melalui media sosial. Snap O Snap ingin konsumen atau audiens mereka mengabadikan cerita bersama orang-orang terdekat mereka dengan menggunakan produk kolaborasi yang mereka tawarkan. Sama halnya dengan kolaborasi sebelumnya Snap O Snap menanggung semua biaya diluar kesepakatan. Snap O Snap selalu mengutamakan umpan balik dari konsumen dan audiens mereka untuk dijadikan evaluasi dari produk mereka. Kolaborasi ini berhasil mencapai target yang diinginkan oleh Snap O Snap karena yang datang dan membeli produk mereka berasal dari bermacam-macam kalangan anak muda, tidak hanya pasangan muda saja.

3) Bloomery

Karena pada masa yang sama dengan promosi produk kolaborasi bersama Hanabira, pada produk Romantic Layers ini Snap O Snap menargetkan pasangan muda sebagai penerima pesan dari komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Mereka ingin mencapai pasar yang telah mereka tentukan sebelumnya sehingga pasar memiliki pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pesan dalam komunikasi pemasaran ini lebih menuju kepada pasangan muda. Snap O Snap ingin tetap menjadi pilihan bagi mereka yang merupakan pasangan muda untuk mengabadikan cerita mereka melalui foto. Pesan tersebut

disampaikan melalui media sosial yang mereka miliki yaitu TikTok dan Instagram. Citra yang ini diperoleh adalah Snap O Snap ingin dianggap sebagai merek yang dapat berkolaborasi dengan merek yang kuat tidak hanya berupa usaha florist namun juga bisa berasal dari jenis usaha dan produk yang berbeda seperti Bloomery. Dalam komunikasi pemasaran produk kolaborasi ini Snap O Snap tentu tetap mengutamakan umpan balik dari konsumen dan audiens merek untuk mengembangkan produk kolaborasi bersama merek-merek lain. Kolaborasi ini sama berhasilnya dengan kolaborasi sebelumnya, namun karena dalam masa kolaborasi Romantic Layers bersamaan dengan Loversation Snap O Snap mampu memberikan pengalaman kepada pasar mereka dan memperbesar pasar yang telah mereka miliki. Hal tersebut bisa dikatakan sebagai keberhasilan karena dalam kolaborasi ini Snap O Snap juga mendapatkan manfaatkan karena melakukan pertukaran pasar bersama Bloomery.

2. Branding

Branding bertujuan untuk menjadikan sebuah merek lebih dikenal produknya dan kinerjanya oleh khalayak. Menurut Malinic (2019), pencitraan merek tidak hanya sekedar identitas namun juga mengenai cara menciptakan suatu ide unik yang menjadikan produk atau layanan yang ditawarkan memiliki pesona, suara dan kehadiran yang unik di khalayak sehingga mampu membuat orang percaya dan akhirnya menarik perhatian khalayak. Dalam mewujudkan hal tersebut Johnson (2016) memaparkan lima langkah utama dan satu langkah tambahan untuk mengelola dan menciptakan merek, yaitu:

a. Investigasi

Dalam menentukan Snap O Snap melakukan analisis SWOT. Snap O Snap memiliki kekuatan (Strength) yang mana mereka memiliki kekuatan secara bisnis karena memahami cara membangun merek dan kemudian dapat menciptakan merek yang kuat. Snap O Snap merupakan merek yang dibelakangnya dijalankan oleh orang-orang yang memiliki pengalaman dibidang marketing dan branding. Sehingga dalam menentukan sebuah merek yang kuat Snap O Snap memiliki

keberanian dalam membangun merek mereka di Yogyakarta. Setelah menemukan ide dan konsep tersebut Snap O Snap juga menentukan target pasar mereka. Dengan konsep yang sesuai dengan target pasar mereka maka hal tersebut menjadi salah satu kekuatan mereka dalam membangun sebuah merek di Yogyakarta. Snap O Snap menargetkan anak sekolah dan mahasiswa sebagai target pasar mereka dan selanjutkan melakukan pemasaran yang sesuai dengan target market mereka dengan memanfaatkan media sosial dalam melakukan pemasaran mereka. Selain itu Snap O Snap juga menawarkan produk-produk yang sesuai dengan market mereka. Selanjutnya adalah kelemahan (*Weakness*), Snap O Snap sadar akan kelemahan yang mereka miliki pada saat membangun sebuah merek baru. Pada awal berdirinya merek, Snap O Snap merupakan merek baru yang muncul setelah populernya konsep *self photo studio* di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia, bahkan di Yogyakarta terdapat merek lain yang telah ada sebelum adanya Snap O Snap. Pada saat itu pelayanan yang diberikan masih belum maksimal sehingga seiring berjalannya waktu Snap O Snap menyadari untuk menambahkan pelayanan yang maksimal (*hospitality*) dalam bisnis mereka. Snap O Snap sadar bahwa dalam membangun sebuah brand tidak bisa hanya terfokus pada penjualan produk saja namun juga mementingkan pengalaman bagi pelanggan mereka. Melalui branding yang kuat, komunikasi pada audiens, penciptaan visual dan juga hingga ke pelayanan yang diberikan, Snap O Snap tetap memiliki peluang (Opportunity) yang besar dengan mempertahankan hal-hal tersebut. Snap O Snap mengerti secara jelas siapa target pasar mereka, apa yang diinginkan oleh target pasar mereka dan apa yang dapat menjadi penguat merek yang mereka bangun. Sedangkan untuk ancaman (Threat) sendiri Snap O Snap menyadari hal tersebut setelah konsep yang mereka miliki ditiru oleh oknum tertentu. Menurut mereka bisnis yang dijalani hingga saat ini sangat mudah ditiru oleh siapa saja mulai dari konsep, alat, produk dan pelayanan yang mereka miliki. Namun dengan adanya kekuatan dan keuntungan yang dimiliki Snap O Snap, mereka yakin bahwa apa yang mereka miliki akan tetap berbeda dengan merek lain yang meniru mereka. Sehingga Snap O Snap tetap berkomitmen untuk terus mengembangkan dan mempertahankan merek yang telah dibangun hingga saat ini. Snap O Snap memiliki prinsip sebagai

merek yang tidak hanya menjual produk namun menjual merek dengan memberikan pelayanan dan inovasi-inovasi terbaru bagi target pasar mereka. Melalui analisis SWOT ini Snap O Snap mampu lebih memahami pasar, target pasar dan pesaing. Dengan memiliki pemahaman tersebut Snap O Snap mengerti dengan jelas tujuan dan konteks dari merek yang mereka bangun. Snap O Snap berkomitmen untuk terus melakukan yang terbaik untuk tetap menjaga interaksi dengan audiens melalui media sosial mereka, memberikan pelayanan terbaik dan konsisten terhadap konsep yang telah dibangun sejak awal mulai dari desain, narasi hingga program-program yang dilakukan.

b. Strategi

Dalam menjalankan sebuah merek, Snap O Snap memiliki visi misi yang cukup memberikan kesan menarik yaitu ingin semua orang memiliki foto yang bagus namun tidak terhalang dengan harga yang mahal. Setiap orang bebas mengekspresikan perasaan mereka di dalam studio tanpa harus merasa malu karena ada orang lain di dalamnya. Selain itu dalam menentukan strategi, Snap O Snap juga menjadikan target pasar mereka menjadi acuan untuk merumuskan proposisi nilai yang unik dan penentuan isi pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Dalam penyampaian pesan yang ada Snap O Snap menggunakan logo, desain dan narasi yang mereka ciptakan melalui media sosial mereka. Selain itu Snap O Snap menggunakan *co-branding* sebagai media untuk mencapai tujuan mereka.

c. Narasi

Proses penciptaan narasi terjadi dari pengembangan citra merek yang kuat dan selaras sehingga narasi yang tercipta menjadi menarik dan berbeda. Mulai dari asal-usul terciptanya nama merek yaitu Snap O Snap, Snap O Snap diciptakan dengan melihat tujuan awal merek diciptakan dan audiens mereka. Kata Snap O Snap menjadi dasar pembuatan logo. Bermula dari Snap O Snap ingin menciptakan sebuah identitas yang berbeda dan unik. Karena bisnis ini adalah bisnis fotografi yang baru, Adit dan timnya memilih kata yang familiar namun memiliki keunikan yaitu snap yang artinya adalah jepret dalam bahasa Indonesia. Snap sendiri merupakan istilah yang terkait dengan kamera. Dalam tahapan ini terciptalah Snap O’ Snap sebagai nama dalam logo merek. Snap O Snap memiliki keyakinan bahwa

nama merek dan logo itu harus kuat secara identitas agar mudah mudah dikenal oleh banyak orang.

d. Desain

Karena Snap O Snap mengerti dengan jelas target pasar mereka maka penciptaan logo merek dicantumkan nama dari merek itu sendiri. Logo tersebut diciptakan secara lebih spesifik dengan menggunakan nama merek dan di akhir setiap kata yang dicantumkan tertera huruf P-O-P yang jika disambung menjadi kata pop. Karena dalam mengkonsepkan merek Snap O Snap menggunakan warna-warna yang pop. Pemilihan warna dari logo yang tercipta adalah warna kuning kehijauan karena pada saat itu Snap O Snap mengamati beberapa kompetitor yang ada lebih memilih warna-warna yang aman seperti hitam-putih, coklat dan mengusung konsep yang minimalis. Snap O Snap berangkat dengan warna kuning kehijauan dan warna biru yang menggambarkan keceriaan dan keseruan. Sehingga audiens mampu menangkap pesan yang tepat sesuai dengan apa yang ingin mereka sampaikan. Gaya visual dari Snap O Snap juga menyesuaikan dengan konsep awal yang telah mereka bangun yaitu dengan memberikan kesan ceria dengan berbagai macam emoji lucu yang dimasukkan ke dalam desain yang mereka buat hingga pemilihan warna-warna pop yang lain. Hal tersebut diaplikasikan di media promosi yang mereka gunakan yaitu Instagram dan TikTok. Dengan begitu Snap O Snap lebih mudah dikenal dan diingat oleh audiens mereka sebagai sebuah merek dengan identitas yang kuat.

e. Implementasi

Dalam melakukan tahapan implementasi ini, Snap O Snap meluncurkan merek nya pertama kali melalui Instagram mereka pada bulan Oktober 2022. Peluncuran merek melalui media TikTok dilakukan ada bulan November 2022. Dengan menerapkan identitas merek yang kuat dan dengan konsep menarik Snap O Snap memiliki fokus yang berbeda di setiap media promosi yang mereka miliki. Melalui Instagram Snap O Snap berfokus pada peningkatan penjualan produk mereka. Sedangkan TikTok mereka memiliki tujuan untuk memperluas pasar karena perbedaan algoritma di kedua media promosi tersebut. Karena hal tersebut, audiens Snap O Snap menggunakan Instagram mereka untuk memperkecil target pasar

mereka. Melalui media Instagram Snap O Snap membangun hubungan yang lebih intens lagi dengan audiens mereka sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan tepat sesuai dengan tujuan merek tersebut dibangun. Selain itu melalui Instagram ini Snap O Snap membangung hubungan emosional sehingga mereka mampu mempertahankan target pasar mereka. Hal ini terbukti dengan adanya kenaikan pengikut yang cukup signifikan di akun Instagram mereka. Pada bulan Agustus 2024 Snap O Snap memperoleh pengikut baru hingga mencapai 13.5 ribu pengikut. Untuk dapat mencapai hal tersebut Snap O Snap memiliki prinsip yang kuat untuk selalu konsisten mengunggah konten setiap bulannya dan selalu mengunggah konten melalui cerita Instagram terkait promo, program, sesi yang tersedia setiap harinya dan lain-lain yang berhubungan dengan Snap O Snap. Melalui fitur cerita Instagram tersebut pula Snap O Snap aktif membangun interaksi mereka dengan audiens mereka dengan menggunakan kolom pertanyaan. Implementasi yang dilakukan oleh Snap O Snap sangat konsisten dan kualitas yang baik untuk dapat menerapkan identitas merek yang kuat.

f. Penyempurnaan

Satu langkah tambahan yang dilakukan oleh Snap O Snap dalam proses penciptaan dan pengelolaan mereka yaitu penyempurnaan atau *Engagement*. Dalam melakukan implementasi di atas Snap O Snap juga sangat memperhatikan umpan balik dan respon dari pelanggan atau audiens mereka. Hal tersebut didapatkan dengan memantau kinerja merek mereka sehingga Snap O Snap dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Konten yang diunggah melalui media yang mereka miliki tentunya bertujuan untuk dapat tersampaikan dengan tepat kepada audiens. Hal ini dilakukan dengan melihat apakah penonton konten mereka mencapai target, mencapai target peningkatan pengikut yang telah ditargetkan dan jumlah suka yang mereka dapatkan. Namun untuk akun Instagram sendiri Snap O Snap lebih berfokus pada pencapaian account reach mereka dengan membaca akun-akun baru yang mengikuti mereka sehingga mereka dapat dengan mudah mengerti calon pelanggan mereka. Selain itu Snap O Snap juga memperhatikan umpan balik terkait pengalaman pelanggan mereka yang telah membeli produk yang mereka tawarkan. Kritik dan saran menjadi acuan Snap O Snap untuk

melakukan dan memberikan pelayanan yang terbaik. Menurut Adit, pelayanan dan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan sangat penting untuk dapat membantu mereka dalam memperkuat merek dan mengembangkan merek mereka. Dengan citra yang baik dan positif, Snap O Snap mampu mempertahankan pelanggan mereka untuk kembali membeli produk mereka. Sehingga setelah melakukan tahapan-tahapan yang telah disebutkan sebelumnya Snap O Snap mampu bertahan hingga sekarang di tengah banyaknya bisnis yang sama di Yogyakarta.

3. Co-Branding

Menurut Blackett dan Russel (1999), co branding memberikan kemudahan pada perusahaan dalam menargetkan keinginan pada yang lebih akurat. Melalui *co-branding* ini Snap O Snap melakukan penyesuaian sehingga dapat memuaskan kebutuhan pasar. Snap O Snap melakukan kolaborasi bersama tiga merek dengan lini bisnis yang berbeda yaitu Los FM, Hanabira dan Bloomery. Dalam melakukan kolaborasi tersebut, Snap O Snap memiliki tiga hal yang menjadi tujuan utama. Pertama yaitu untuk memperkuat merek, ingin menjadikan Snap O Snap dikenal sebagai merek yang berkolaboratif. Alasan Snap O Snap memilih Los FM sebagai merek pertama yang diajak untuk berkolaborasi adalah karena mereka melihat Los FM memiliki kesamaan dengan cara branding yang dilakukan dengan mempertahankan merek mereka. Yang kedua adalah memperluas pasar dengan menggabungkan pasar dari Snap O Snap dan merek-merek yang telah melakukan kerja sama. Melalui penggabungan pasar dari Los FM dan Snap O Snap memiliki dampak yang diluar ekspektasi mereka. Pada kolaborasi pertama yaitu pada Valentine Season 2023, mereka memperoleh antusias yang tinggi dari pasar. Yang ketiga yaitu Snap O Snap ingin memberikan pembaruan dari produk mereka melalui kolaborasi. Setiap kolaborasi yang dilakukan Snap O Snap selalu dengan konsep yang berbeda dan baru, sehingga audiens singga pasar tidak akan bosan.

Tujuan dari kolaborasi yang dilakukan oleh Snap O Snap di atas sejalan dengan alasan perusahaan memilih *co-branding* sebagai strategi menurut Kapferer (2008), yaitu perusahaan ingin memperluas merek untuk meningkatkan keuntungan dan perusahaan ingin mengembangkan dan mendistribusikan produk baru mereka. Kedua

alasan tersebut sesuai dengan tujuan kolaborasi Snap O Snap yang kedua. Selain itu *co-branding* juga menjadi respon dari pasar yang terfragmentasi dan kebutuhan dari audiens. Melalui kolaborasi pertama, Snap O Snap dan Los FM memperoleh umpan balik yang baik sehingga setelah kolaborasi pertama, kedua merek tersebut kembali melakukan kolaborasi dengan konsep yang berbeda karena banyaknya permintaan dari audiens. Dari banyaknya permintaan dari audiens tersebut Snap O Snap kembali melakukan kolaborasi dengan konsep yang lebih massive yaitu Daydream di tahun yang sama dengan kolaborasi yang pertama. Kolaborasi tersebut berhasil dan juga memiliki dampak positif bagi kedua merek yang melakukan kerja sama.

a. Jenis *co-branding* berdasarkan kerja sama yang dilakukan

   Jenis *co-branding* yang dilakukan oleh Snap O Snap bersama merek usaha lain adalah *ingredient co-branding*. Strategi ini dilakukan dengan bekerjasama untuk menghasilkan suatu produk yang di dalamnya terdapat produk dari masing-masing merek. Salah satu produk tersebut dijadikan sebagai elemen yang penting dari produk akhir yang akan dipasarkan. Dalam kolaborasi yang dilakukan, Snap O Snap merupakan merek yang memiliki elemen penting tersebut sedangkan merek lainnya sebagai produk komposisi. Strategi yang dilakukan adalah dengan meluncurkan proyek kolaborasi yang menawarkan produk dalam jangka waktu tertentu dan beberapa produk tambahan yang hanya bisa didapatkan dengan membeli paket kolaborasi yang ditawarkan.

b. Jenis *co-branding* berdasarkan lini perusahaan dan produk

   1) Los FM

      Bersama Los FM, Snap O Snap menciptakan sebuah produk kolaborasi yaitu Valentine Season dan DayDream. Kerja sama ini termasuk pada jenis *co-branding different company and unrelated product lines* karena jenis usaha dan produk yang mereka miliki berbeda. Begitu juga dengan kolaborasi kedua Snap O Snap bersama Los FM yaitu DayDream juga merupakan jenis *co-branding different company and unrelated product lines*. Dalam kerja sama ini Snap O Snap mendapatkan keuntungan dengan melakukan *cross market*, sedangkan Los FM memperoleh keuntungan dalam meningkatkan kesadaran pasar.

2) Hanabira

Kolaborasi yang dilakukan oleh Hanabira dan Snap O Snap juga menggunakan jenis kolaborasi yang sama seperti dengan Los FM. Dalam kolaborasi produk yang dilakukan adalah dengan menampilkan produk yang berasal dari dua merek usaha yang berbeda. Hal tersebut memberikan peningkatan pada identitas produk dan preferensi konsumen. Dengan adanya dua keuntungan tersebut produk kolaborasi berhasil memberikan profit pada kedua merek yang bekerja sama.

3) Bloomery

Romantic Layer merupakan produk hasil kolaborasi *co-branding* Snap O Snap bersama Bloomery di tahun 2024. Produk ini diluncurkan pada masa perayaan hari kasih sayang. Produk kolaborasi ini menawarkan foto dengan properti kue dari bloomer dengan studio Theater Set. Bloomer merupakan usaha food and beverage yang mana lini usaha dan lini produk sangat berbeda dengan Snap O Snap. Karena hal tersebut kerja sama yang dilakukan oleh Snap O Snap dan Bloomery merupakan *co-branding* antar lini perusahaan dan produk yang berbeda atau *different company and unrelated product lines*

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dan telah dilakukan analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dari penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran produk co-hranding yang dilakukan oleh Snap O Snap dalam meningkatkan penjualan produk di Yogyakarta dijabarkan sebagai berikut:

1. Produk yang Dihasilkan dalam Melakukan *Co-Branding*

Dalam melakukan proses kerja sama, Snap O Snap menentukan produk dengan konsep komunikasi pemasaran yang masih sejalan dengan mereka. Kerja sama dilakukan atas persetujuan kedua merek, setiap merek yang bekerja sama akan menghasilkan produk *co-branding* yang berbeda. Hal ini dilakukan karena Snap O Snap sangat mementingkan pengalaman yang akan diperoleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk *co-branding* mereka. Valentine Season memiliki konsep yang identik dengan perayaan hari kasih sayang. Dengan konsep tersebut Snap O Snap melakukan kerja sama dengan merek Los FM dengan menciptakan sebuah produk *co-branding* yang baru dan berbeda dari yang lain. Kemudian, dengan mengangkat tema yang berbeda Snap O Snap melakukan kerja sama kembali dengan Los FM karena banyaknya minat pasar. Kemudian dengan mengangkat momen perayaan hari kasih sayang Snap O Snap kembali melakukan kerja sama dengan dua merek berbeda di waktu yang bersamaan. Loversation hadir sebagai produk yang diciptakan dengan tema bunga namun konsep cerita yang berbeda. Memaknai sebuah bangku taman yang menyimpan banyak cerita, Snap O Snap memanfaatkan konsep tersebut untuk menargetkan produk tersebut untuk siapa saja yang ingin merayakan hari kasih sayang, tidak hanya bersama pasangan. Kemudian pada kolaborasi bersama Bloomery, Snap O Snap tetap menciptakan produk yang dapat dinikmati oleh pasangan muda dalam merayakan hari kasih sayang bersama.

2. Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Produk *Co-Branding*

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran produk *co-branding*, Snap O Snap memanfaatkan dua media sosial yaitu Instagram dan TikTok. TikTok digunakan oleh Snap O Snap untuk menarik perhatian pasar yang besar, sedangkan Instagram digunakan sebagai media dalam menyampaikan informasi yang lebih lengkap terkait produk *co-branding* mereka. Dengan algoritma yang berbeda dari kedua media tersebut, Snap O Snap menggunakan TikTok sebagai media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pasar mereka menjadi lebih besar lagi. TikTok memiliki algoritma yang sistemnya menampilkan video sesuai dengan minat dan ketertarikannya melalui halaman For Your Page tanpa harus mengikuti akun yang mengunggah video. Sedangkan Instagram digunakan untuk memperkecil pasar dengan menyaring pasar mereka. Snap O Snap berfokus pada peningkatan pengikut dan menjaga loyalitas dari audiens dan konsumen mereka.

Snap O Snap berkolaborasi bersama merek seperti Los FM, Hanabira dan Bloomery dengan melakukan pertukaran pasar melalui Instagram saja. Unggahan terkait produk kolaborasi diunggah melalui Instagram dan memanfaatkan fitur kolaborasi yang disediakan oleh Instagram. Selain menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka, Snap O Snap juga menggunakan kekuatan *influencer* sebagai sarana mempromosikan produk *co-branding* mereka. Melalui pengaruh KOL ini Snap O Snap juga memperoleh dampak dalam meningkatkan kekuatan merek dan kredibilitas merek yang mereka bangun.

3. *Segmentation, Targeting* dan *Positioning*

Dalam mempromosikan produk hasil co-branding, Snap O Snap melakukan pembagian pasar dengan melakukan STP. Dalam pembagian ini setiap produk memiliki pembagian yang berbeda di setiap tahapnya. Snap O Snap menentukan pasar yang berbeda di setiap produknya dengan melakukan segmentasi. Setelahnya, Snap O Snap menargetkan pasar yang tersegmentasi tersebut dengan memperhatikan pasar yang menggunakan media sosial. Hal tersebut dilakukan

untuk membantu mereka dalam melakukan promosi produk dan merek. Lalu setiap produk *co-branding* diposisikan sebagai produk yang dijadikan sebagai media untuk mengabadikan momen atau erita pada saat hari perayaan kasih sayang. Setiap produk memiliki konsep dan cerita yang berbeda agar audiens dan konsumen dapat memilih dengan tepat produk yang mereka butuhkan. Dengan melakukan hal tersebut Snap O Snap menciptakan nilai lebih dalam produk *co-branding* yang mereka luncurkan setiap tahunnya.

4. Memiliki *Story Telling* yang Kuat

Setiap produk kolaborasi yang diluncurkan oleh Snap O Snap bersama merek yang berkolaborasi memiliki konsep *story telling* yang kuat. Hal ini dilakukan karena sesuai dengan citra, visi dan misi yang merek miliki. Selain itu, setiap merek yang berkolaborasi mulai dari Los FM, Hanabira dan Bloomery juga merupakan merek dengan *branding* yang kuat dengan konsep *story telling* mereka. Hal ini dilakukan karena Snap O Snap memiliki visi dan misi untuk menjadi dekat dengan konsumen hingga audiens mereka. Snap O Snap ingin audiens dan konsumen mereka menganggap bahwa mereka tidak hanya menjual produk namun juga menjual sebuah merek. Sehingga merek yang mereka bangun dan pesan yang mereka komunikasikan sampai ke benak konsumen sesuai dengan tujuan awal mereka. Konsep *story telling* ini didukung dengan penggunaan gaya bahasa yang terkini (*trendy*). Hal ini juga dijadikan Snap O Snap untuk menentukan *partner* kerja sama mereka. Snap O Snap memilih merek yang melakukan komunikasi pemasaran yang kuat *akan story telling* dan kedekatan dengan audiens.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau semua narasumber yang melakukan kolaborasi *co-branding* bersama Snap O Snap. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek saja yaitu Snap O Snap, sehingga dalam melakukan analisis strategi komunikasi pemasaran produk co-branding ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh Snap O Snap saja.

C. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka terdapat saran yang dapat diberikan:

1. Saran Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema dan konsep yang sama yaitu strategi kolaborasi merek. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat melakukan pengembangan dan modifikasi terhadap penelitian selanjutnya dengan objek yang sama. Diharapkan penelitian selanjutnya berfokus pada tema yang fokus pada kegiatan *branding* yang dilakukan.

2. Saran Praktis

Bagi Snap O Snap, diharapkan untuk selalu memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran produk co-branding dengan lebih maksimal lagi. Selain itu, bagi Snap O Snap diharapkan supaya penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan pengembangan dan evaluasi terhadap strategi co-branding yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Blackett, T., & Boad, B. (1999). *Co Branding: The Science of Alliance.* MacMillan Business.

Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brand, Experiences and participations.* London: Pearson.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata.* Bantul: Anak Hebat Indonesia.

Johnson, M. (2016). *Branding: In Five and A Half Steps.* London: Thames & Hudson.

Kapferer, J. N. (2008). *New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term.* London: Kogan Page.

Soemanagara, R. D. (2015). *Strategi Marketing communication : Konsep Strategis dan Terapan.* Bandung: ALFABETA.

Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen.* Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management.* London: Pearson.

Malinic, R. (2019). *Book of Branding: A Guide to Creating Brand Identity for Startups and Beyond.* Brand Nu Limited.

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Morissan. (2017). *Riset Kualitatif.* Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis.* Malang : universitas Brawijaya Press.

Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial.* Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana.

Sugiyono. (2010). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Wheleer, A. (2013). *Designing Brand Identity Fourth Edition: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken

Jurnal:

Anggraeni, T., & Shafitri, S. (2020). Analisa Strategi Co-Branding Smitten By Pattern Pada Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi*.

Anjarwati, N. B. (2023). Brand Image, Co Branding, Customer Sastifaction Influences Toward Purchase Intention of Hajj Bailout Multipurpose by Perceived Value and Brand Preference Variables as Intervening Variables in People Credit Bank Jombang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*.

Dewanto, D. A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN PRODUK HASIL CO-BRANDING (Studi Kasus pada Starcross Clothing di Yogyakarta).

Hardiyanti, M. F., & Mutiah. (2024). STRATEGI CO-BRANDING ANTARA AZARINE DAN MARVEL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK. *Commercium*.

Mursid, L. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald's BTS Pada Program BTS Meal.

Pratama, R. R., & Putra, R. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Daring Melalui Kolaborasi Brand. *Bandung Conference Series: Communication Management*.

Artikel:

Kreatif, K. P. (2024, Maret 12). *Tren Ekonomi Kreatif 2024, Kolaborasi Antar Subsektor*. Retrieved Maret 20, 2024, from kemenpraf.go.id: https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/tren-ekonomi-kreatif-2024-kolaborasi-antar-subsektor

School, B. B. (2023, Agustus 28). *Pentingnya Kolaborasi untuk Marketing di Era Serba Digital*. Retrieved Maret 20, 2024, from binus.ac.id: https://bbs.binus.ac.id/2023/08/pentingnya-kolaborasi-untuk-marketing-di-era-serba-digital/

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Informan 1

Tanggal Wawancara : 6 Juni 2024

Tempat : Balcos Compound Yogyakarta

Identitas Informan 1

Nama : Adit M. Jogi Winasputra

Posisi Jabatan : *Brand Owner & Marketing Director* Snap O Snap

Hasil Wawancara

P: Bagaimana latar belakang Snap O Snap ini?

N: Pada awalnya Snap O Snap itu terbentuk karena pada suatu waktu pacar aku mengajak ke suatu tempat yang memiliki konsep *self photo studio* dan pada saat itu belum banyak kompetitor di Yogyakarta pada 2022. Dan setelah itu aku mengetahui bahwa konsep foto tersebut adalah *trend* dari Korea. Jadi GACA masih dalam satu company dengan Snap O Snap dan dulunya GACA merupakan kantor dari Studio KALA yang dikantor tersebut memiliki sebuah studio produksi yang cuma untuk kebutuhan internal. Sampai akhirnya, kita mikir kalau studio tersebut disayangkan kalau hanya dijadikan studio internal doang. Karena aku mikir self photo studio itu trend dari korea, di Jogja belum banyak pemainnya, kantornya adalah kantor branding, pada dasarnya aku anak branding jadi kita ngerti nih ara ngebungkus satu studio foto yang arahnya itu lucu secara interior, secara *social media,* seara program-program *market*nya lucu. Jadi kita sebenarnya ngerti dasar branding dan marketing ditambah lagi dengan waktu itu kita coba terrapin di bisnis yang lagi trend yaitu selft photo studio, singkatnya seperti itu. Itu di November 2022 akhirnya resmi berdiri Snap O Snap itu. Pada akhirnya satu setengah tahun ini, ya kita akhirnya mulai banyak perkembangan-perkembnagan yang cukup, yang akhirnya bisa dikenal sama orang-orang. Latar belakangnya singkatnya kayak gitu.

P: Berarti awalnya dari GACA itu ya mas?

N: Awalanya itu, itu kantor. Jadi nama kantornya itu Studio KALA. Studio KALA itu *agency branding* sebenarnya, terus dia punya space yang dimana itu studio foto tapi Cuma buat internal, cuma buat *agency* ini. Itu kebetulan punya aku juag si Studio KALAnya. Sampai akhirnya si kantornya ini aku pindahkan terus akhirnya aku bikin GACA it uterus sekalian si Snap O Snap ada di situ, jadi itu kayak satu kesatuan sih itu sebenarnya, di tempat yang sama juga.

P: Kalau untuk Studio KALA itu berdirinya kapan ya mas? Mungkin boleh cerita sedikit.

N: Oke jadi Studio KALA itu dari 2018, itu bergeraknya di studio desain *branding*. Jadi si Studio KALAnya bergeraknya di situ sebenarnya, seara bisnis itu dia di *project* jadi sama klien sama *brand*. Jadi sudah berjalan sampai sekarang, fokusnya memang di pengerjaan desain atau *social media* dan suatu *brand*. Ya irisannya sebenarnya ada sih di produksi foto sama Snap O Snap, irisannya di situ. Jadi memang dasarnya kita dari studio itu kita sudah ngerti teknis kamera dan lain-lain. Aku pribadi itu sebenarnya anak kamera jadi aku ngerti, terus kita juga punya dasar akan *branding* dan *marketing*. Jadi yaudah, kenapa kita ga coba lini bisnis baru.

P: Kalau untuk visi misi sendiri dari Studio KALA itu apa mas? Apa sama dengan Snap O Snap atau berbeda?

N: Kalau Studio KALA beda sih jelas, karena kalau yang Studio Kala itu singkatnya misi kita itu kita membuat sebuah identitas dari satu brand itu terlihat komunikatif. Komunikatif itu maksudnya, dia itu jelas, si *brand* itu jelas mau jadi siapa, mau jadi bagaimana, mau dilihat seperti apa. Itu misi besarnya kita untuk yang di Studio KALA. Kemudian yang di Snap O Snap itu kan sebenarnya arahnya beda ya, karena Studio KALA itu kan project atau ke brand. Kalau Snap O Snap ini kan lebih ke *customer*, ada orang foto itu yang membuat kita berjalan, karena ada *customer*. Kalau mau ditanya visi misi nya Snap O Snap sebenarnya juga kita tuh pengen semua orang itu punya foto bagus, kita tuh pengen semua orang itu punya foto yang proper tapi gak mahal dan gak malu, itu kata kuncinya ya. Karena menurut ku tidak semua orang tuh sukak difoto, tapi mereka kadang-kadang gak ada orang asing di dalam studio itu mereka tuh jadi bebas aja gitu, mereka jadi dirinya mereka sendiri gitu loh kalau tanpa ada

orangnya. Entar kan kalau ada orang nya, ada malu-malu, ada apa. Jadi kita pengennya ya mereka itu bebas, bisa punya foto bagus dan terjangkau, kayak gitu.

P: Kalau dari Snap O Snap itu ada tim-timnya sendiri ga mas?

N: Ada, jadi kalau kita ngomongin tim sih secara sederhananya itu terbagi dua yaitu *marketing* dan operasional. *Marketing* ngapain? *Marketing* satu bikin program kolaborasi, itu salah satu program, terus promo. Kebanyakan pekerjaan besarnya adalah berkomunikasi dengan *brand* lain, B2B. Sama kita di *scoial media* atau di konten itu juga ada orangnya sendiri yang memang fokus ngurusin kontennya doang, yang pegang tiktok dan semacamnya, terus ada juga yang pegang *ads*nya, kita kan nge*ads* juga. Terus yang operasional itu emang fokus ke *hospitality*nya, fokus ke tempatnya, kebersihan tempat dan lain-lain, lebih ke teknis lapangan sih sebenarnya, misalnya kameranya eror atau komputernya eror, listrik mati atau koneksi itu orang operasional tentunya operator. Operator itu punya *head operator* juga, jadi di setiap lokasi itu ada *head operator*nya yang untuk ngurusin operator itu

P: Kemudian dari mas sendiri ikut terlibat gak? Misalkan dari pembuatan konten atau dalam melakukan komunikasi pemasarannya.

N: Waktu di awal-awal jelas ya, waktu di awal-awa itu bahkan dulu yang garap kontennya itu aku, karena waktu pertama-tama itu aku belum ada tim spesifik untuk garap konten atau marketing itu belum ada. Dulu benar-benar cuma ada orang operasional tok, *marketing*nya aku. Jadi waktu di awal jelas aku garap sendiri sampai akhirnya suatu waktu mulai membesar mulai apa terus aku merasa aku butuh tenaga lain, aku butuh tangan lain kemudian kita menghire marketing yang buat program itu sama anak *socmed*. Untuk saat ini sih mungkin aku lebih ke *strategic*nya, jadi misalnya aku ngasih saran, aku ngasih saran ke *marketing*nya, misalnya bulan Juni banyak nih mahasiswa dan pelajar yang lagi libur coba dong bikin program itu, sekarang keterlibatannya lebih ke yang *strategic*nya aja.

P: Kalau untuk di penciptaan logonya sendiri ada latar belakang ada filosofinya ga mas?

N: Kalau dari logonya Snap O Snap itu, sebenarnya cerita lucunya adalah kita mau cari nama kan waktu itu, mungkin kalo logo bermula dari nama ya karena kan kita mikir identitas itu susah ya. *"Mau kasih nama apa ya?"* kan gitu, kita mau berangkat pakai nama yang familiar

atau yang agak aneh gitu, aneh itu dalam artian yang belum ada. Terus akhirnya kita ambilnya yang tengah tengah, kita mikirnya snap itu sebenarnya familiar. Tapi gimana caranya gak terlalu aneh juga, yaudah kita kayak pengulangan aja Snap O Snap, kayak "Oh Snap!" karena kan di foto. Dari situ akhirnya kita setuju dengan nama itu, Snap O Snap, memang terdengar agak aneh dan tulisannya juga kan Snap O' Snap. Dari penggarapan logonya itu, karena kita anak *branding* sebenarnya, mungkin kita sudah ngerti secara identitas itu kalau yang aku pelajarin selama ini itu yang penting kamu itu mudah di kenal, kita itu percaya akan itu. *Identity* mu oke keren bentuk nya bagus tapi kalau gak mudah dikenal itu sama aja kamu bikin logo buat kamu tapi gak menyebar ke semua orang itu kayak ya ngapain gitu. Karena ngerti marketnya waktu itu, kita udah ngeset marketnya waktu itu, ini pasti yang mahasiswa atau pelajar atau couple gitu-gitu lah. Intinya mereka itu harus familiar dulu dengan *brand* kita, ditambah lagi *brand* kita itu baru dari nol gitu kan, yaudah logo kita akhirnya se*simple* tulisan Snap O' Snap. Karena kita akhirnya belum memunculkan logo icon, misalkan iconnya balcos itu kan kayak gitu. Kita belum waktu itu karena kita ngerti karena satu bisnis ini nih bisnis baru atau *behavior* baru gitu loh, *self photo studio* itu baru, studio foto yang foto sendiri itu masih baru. Yang kedua kita brandnya juga brand baru, akhirnya kita menggunakan nama itu dan logo itu, logonya yang memang spesifik kita pakai aja nama Snap O' Snap. Ya mungkin kalau kamu sadar juga, sebenarnya di ending itu P O P nya itu nyambung *POP* gitu loh, karena kan kita mengusung warna-warna *pop* gitu loh. Kayak gitu sebenarnya.

P: Dari logo terus dari desain-desain yang ada identik dengan warna-warnanya ya mas yang saya lihat

N: Iya, dari awal itu karena yang tadi ya mungkin karena *back ground*nya itu, kita tuh sudah harus mengerti ini pakemnya mau dibawa ke mana, jadi kita mau gak mau dari pertama kita harus konsisten dengan yang udah kita bangun di awal-awal.

P: Kemudian dari warna logo sendiri itu kan kuning. Ada alasan tersendiri gak kenapa milih warna itu?

N: Kuning kehijauan gitu kan. Kalau dari warna menariknya adalah kita waktu itu mengamati beberapa *self photo* atau *competitor* lah bisa dibilang, itu tuh banyak yang main warna aman. Aman itu maksudnya kayak hitam putih, coklat, minimalis, waktu itu gak ada sama sekali

yang main warna *pop*, Soal nya kita berangkat main warna yang nyentreng banget kuning sama kuning agak hijau toska gitu. Kita berani aja main warna itu, yaudah kita berangkat sama warna itu dan biru. Tapi main warnanya itu, kita emang fokusin ke warna kuning agak toska itu karena ya itu nge*pop* banget gitu loh, itu kayak mencurahkan sebuah keceriaan gitu loh, itu mencurahkan sebuah kesenangan gitu loh ketika mereka melihat logo kita, harapannya sih seperti itu ya. Karena kan aku mikir, foto studio itu harus seru, foto studio itu harus yang menyenangkan gak boleh yang serius. Karena kalau yang serius kamu ke kencana studio aja gitu-gitu loh, yang emang ada fotografernya, yang set studionya itu serius kayak gitu-gitu mending ke sana aja. Kita sengaja bawa warna-warna yang *pop* karena memang kita pengennya seru-seruan gitu loh di dalam, nyambungnya itu kesitu sih.

P: Kan mas anak *branding* sama *marketing* nih ya, berarti kalau dari penciptaan dari *brand*nya sendiri sudah melakukan analisis SWOT kan mas. Ada jenis analisis lain gak yang mas pakai buat itu atau SWOT itu saja?

N: Ya, ya itu tadi sih. Mungkin karena kita melihat sekeliling atau si kompetitor itu secara identitas ya banyak yang main arah-arahnya minimalistik, kita justru membedakan diri sendiri dengan main warna-warna yang lebih berani. Terus dari secara bisnis mungkin ya, secara bisnis *strength*nya kita ya menurut kita, kita lebih ngerti cara nge*build brand*, akhirnya kita bisa menciptakan sebuah *brand* yang lebih kuat menurut ku. Dan juga *opportunity*nya itu sangat gede di waktu itu ya, karena kita belum banyak melihat *photo studio* yang *self photo plus* ditambah *branding*annya itu lucu, tempatnya itu lucu, itu tuh *opportunity*nya maksudnya sangat gede. Dan *strenght* kita pun akhirnya mendukung kita anak branding, anak visual gitu loh jadi kayak itu sangat mendukung gitu lah untuk kita akhirnya ya udah kita berani. Untuk waktu itu kita gak melihat threats yang gimana-gimana ya, kita belum melihat ancaman yang seperti gimana-gimana ya. Cuman kalau saat ini, kalau bisa dibilang ancamannya ya sayangnya banyak yang meniru kita akhirnya, banyak banget. Yang akhirnya secara apapun, mungkin ini nanti ada di pertanyaan, cuma aku cerita aja. Banyak yang akhirnya plek-ketiplek, dari logo, penamaan, ya meskipun di beda kota ya, cuma dia plek-ketiplek dan ternyata setelah kita usut ternyata dia dulu mantan *customer*, kayak gitu-gitu lah. Terus karena ternyata kita sadar, oh ternyata ini tuh mudah ditiru. Mudah ditiru dalam artian secara teknis ya, misalnya dia datang nih, kemarin kan kamu dateng terus kamu kan ngelihat tuh, oh ini pakai kamera ini,

oh ini pakai monitor ini, oh ini pakai lampu ini, kan kamu ngerti nih, sebenarnya kan kamu bisa bikin sendiri gitu sebenarnya. Akhirnya kita menyadari *threats* itu bahwa ini tuh mudah ditiru. Tapi ada satu yang gak bisa ditiru sama mereka yaitu *strenght*nya kita yaitu *brand*. Kita tuh berangkat dengan *brand*, kita gak jualan produk tapi kita jualan *brand* yaitu Snap O Snap. Aku pengen orang yang foto di Snap O Snap itu akhirnya merasa *"Aku udah foto loh di situ"* di Snap O Snap bukan di tempat lain, kayak gitu-gitu. Itu yang ingin kita ciptakan, karena kita nyiptain *brand* bukan produk. Beberapa banyak yang akhirnya niru kita itu kayaknya mereka cuman produk, ya cuman niru secara visual tapi dia gak menciptakan *the real brand*nya itu sendiri. Sebenarnya kan, maksudnya banyak ya untuk kita ngomongin branding itu kan, ya dari komunikasinya lah, dari penciptaan visualnya lah, hospitalitynya itu kan juga sebuah dari jadinya *brand* gitu loh. Kita ya analisi SWOTnya mungkin ya kayak gitu sih.

P: Terus untuk narasi di *social media* sendiri ya mas, misalkan kelihatannya itu ceria, penuh *emoticon*, *emoticon*nya biasa berbunga-bunga, ada burung, kupu-kupu. Alasannya mungkin karena untuk menghubungkan target pasarnya sendiri ya kan mas? Anak muda yang ceria, senang.

N: Iya dan kalau bisa nambahin itu, kita tuh emang secara bentuk komunikasi di *socmed* seperti itu karena kita tuh mengamati *behavior market* kita. Mungkin kalian juga setiap *chat* pasti ada emotnya. Nah, kita tuh pengen dekat. Jadi tuh alasan kenapa aku ngomong ke anak kontennya harus pakai emot, aku ngomong ke operatornya harus pakai emot, meskipun itu cuma di *chat* admin harus pakai emot karena aku pengen tuh ngerasanya dekat. Itu kan bentuk dari *hospitality* yang mau kita bangun. Itu bentuk dari *branding* yang mau kita bangun bahwa kita itu teman mu loh, kita itu bukan sebuah satu studio sendiri, engga. *"Eh kamu mau foto di tempat ku, yok foto yok"* kayak gitu-gitu. Ya riset sederhananya seperti itu, kita pengennya dekat dengan *customer* atau audiens.

P: Selain menggunakan emot itu, kalau gak salah kemarin itu aku ada lihat waktu *anniversary*nya Snap O Snap ya mas. Itu dari Snap O Snap ngadain *giveaway* untuk *customer* yang udah pernah ke sana dengan membagikan cerita mereka. Itu boleh dijelaskan lagi gak mas, kenapa memilih seperti itu?

N:Iya yang cetak cerita ya.

P: Iya, kalau dilihat dari yang menang kan itu akhirnya keluarga.

N: Eh bukan keluarga, dia yang menang itu yang dia pernah foto di tempat kita bawa anjingnya, terus beberapa hari kemudian anjingnya meninggal dan dia cerita itu di TikTok.

P: Terus saya ada lihat juga, kalau gak salah ada beberapa pemenang yah salah satunya itu yang keluarga saya sebutkan tadi ya mas. ya mungkin bisa diceritakan mas kenapa memilih *giveaway* seperti itu dan kenapa memilih pemenang yang anjingnya meninggal?

N: Iya jadi waktu itu sebenarnya dibangunnya itu karena waktu itu aku akhirnya menyadari, aku kan sering tuh ngelihat foto-foto, hasil fotonya di studio lah buat monitoring aja buat aku mantai gitu. Sampai akhirnya aku sadar bahwa, oh ternyata orang yang mau spend 75 ribu atau 100 ribu itu tuh bukan mengabadikan foto tapi mengabadikan sebuah cerita, cerita yang terjadi pada momen itu. Itu tuh aku baru menyadari ya setelah hampir satu tahun si Snap O Snap. Akhirnya, iya ya mereka yang foto di situ pasti merayakan sesuatu atau pasti mengabadikan sebuah cerita jadi gak cuma gambar gitu. Ya itu konsep sederhananya ya kan sebenarnya. Kita ngerti nih si market atau orang yang foto di Snap O Snap itu pasti selalu ada cerita. Nah, gimana caranya kita mengajak mereka akhirnya untuk bercerita dengan kita, akhirnya ya udah mau gak mau kita, bukan mau gak mau sih bahasanya, akhirnya kita menciptakan si campaign itu, *campaign* cetak cerita. Kenapa namanya cetak cerita karena kita produknya kan cetak foto ya, tapi ini bukan cetak foto tapi cetak cerita. Karena kita ngerti mereka itu bukan hanya mencetak visual, gambar tapi mereka itu sebenarnya mencetak sebuah cerita. Wisuda, wisuda itu mencetak sebuah cerita gitu, kamu menjepret momen mu itu pada itu karena kamu waktu itu wisuda. Kamu waktu itu hamil karena kamu ngerti kamu tuh lagi hamil, cerita hamil. Kamu ngerti waktu itu, kamu lagi *anniv* sama pacar mu yaitu kamu cetak cerita gitu. Akhirnya kita berangkat dengan campaign cetak cerita. Kita mulai itu satu bulan sebelum kita ulang tahun. *Campaign* itu akhirnya berjalan lancar, alhamdulillah. Jadi caranya cukup sederhana, mereka yang pernah ataupun yang akan datang di Snap O Snap nanti akan ditawari sama operator kita mau ikutan atau enggak, karena yang menang itu kan dapat Instax ya, itu yang juara satu. Jadi ada 11 besar, juara satu dapat Instax, 10 lainnya itu dapat gratis foto. Nah, akhirnya waktu itu satu bukan berjalan itu banyak banget ceritanya tapi banyaknya itu di *offline*nya. Kan kita ada dua nih, yang *offline*, *offline* itu maksudnya yang di lokasi mereka cerita, habis foto terus cerita. Sama yang di *online*, di *online* itu juga ada beberapa sih, cuman

memang banyak yang di lokasi langsung, jadi habis foto mereka cerita gitu dan itu kita tampilkan. Kita minta izin dulu, kita boleh gak nempel ini dan mereka mau gitu. Dan itu akhirnya banyak terjadi interaksi-interaksi kecil yang bikin aku seneng juga sih, akhirnya orang-orang itu membaca cerita itu akhirnya juga. Misalnya teman-teman mu lagi foto gitu kan, terus kamu melihat dinding-dinding cerita itu, kamu akhirnya *"Ih lucu ya"* kayak gitu-gitu loh. Aku ngelihat efek kesenangannya aja, orang bagikan ceritanya dan itu menimbulkan sebuah kesenangan untuk customer lain gitu loh. Misalnya *"Ih lucu, mereka ternyata habis marahan terus foto"* ada tuh cerita-cerita kayak gitu. Terus akhirnya waktu kita mau *announcement* pemenang itu kita mengkurasi ada ratusan foto lah waktu itu, ratusan yang ikut *campaign* itu. Waktu itu kita memilih yang ceritanya itu, yang pemenang itu, kita memilih karena cerita itu tidak bisa mereka bikin lagi, karena udah meninggal. Jadi kita waktu itu, kita kan punya tim gitu kan, kita kurasi dan lain-lain pasti kan melihat momen apa yang memang itu gak bisa diulang lagi gitu. Dan kita melihat itu, itu konten gitu, dia uploadnya di TikTok kalau gak salah. kita ngelihat kayaknya ni orang waktu itu terakhir kalinya foto sama anjingnya dan berapa hari kemudian meninggal gitu dan mereka gak akan pernah bisa mengulangi cerita itu lagi kan, mereka gak akan bisa mengabadikan momen itu. Ya udah kita kasih mereka di *placement* pertama karena kita menilai ceritanya dia adalah cerita yang hanya terjadi satu kali gitu loh. Yang urutan lainnya ya itu cerita-cerita yang paling menarik lah di antara 100 lainnya.

P: Kemudian untuk konten-konten dari media sosialnya sendiri ya mas, kalau aku lihat kan lebih aktif di Instagram ya. Itu apakah akan terus konsisten dengan *color palatte* yang sama, *styling* dan konsep yang sama, atau bagaimana mas?

N: Betul. Karena emang dari awal itu kita ngeset bahwa brandnya kita tuh emang seperti ini arahnya dan akhirnya pun dikenaknya juga seperti itu, gitu. Akhirnya kita kalau seperti itu ya jelas kita akan mempertahankan visual yang arah seperti itu karena menurut ku sih, ini pandanganku ya, menurutku belum ada studio yang berani yang akhirnya main warna-warna kayak gitu. Bahkan dari segi konten itu yang sengide itu, *mostly competitor* kita itu *show casing* foto *orang*, upload foto-foto orang. Itu yang kita hindari, kerena gak ada loh yang mau lihat foto-fotonya orang itu, gak ada loh orang yang mau merhatiin feedsnya yang isinya cuma foto-foto orang. Orang gak mau itu dan kita ngebangunnya itu kita tuh brand yang dekat dan

kita itu bisa santai kayak foto-foto aja yok. Kita itu membangun itu dari bentuk-bentuk visualnya, visualnya itu gak mengintimidatif kayak foto-fotonya orang yang dipost satu-satu, putih dengan *background* polosan gitu. Kita gak mau seperti itu, kita maunya seperti yang selalu aku sebut itu di Instagram kita itu kita harus ngobrol, kita bukan teriak tapi kita tuh ngobrol. Kayak kamu sama aku, kita itu ngobrol kita itu cerita. Itu yang selalu aku tekanin ke anak kontennya, bahwa pentingnya kita mempertahankan si *market* kita yang ada di Instagram karena mereka udah *follow* kita, kalau mereka udah *follow* kita artinya mereka udah *pay attention* dengan *brand* kita. Tapi kalau kita gak ajak ngobrol mereka ya udah hilang aja itu satu-satu. Coba kalau kita ngobrol dengan cara nge*post* foto orang itu kan tidak membuat mereka kayak mau diajak ngobrol kan, tapi kalau kita pancing dengan misalnya kita sering ngobrol di *story "mau ada promo apa lagi nih?" misalnya gitu, "mau ada konsep apa lagi nih?", "mau buka di mana lagi nih?"* itu kan kita ajak ngobrol, kita ada interaksi di situ. Dan itu yang akhirnya jadi strategi komunikasi kita sih selama ini bahwa kita emang berangkat dari *brand* ini, kita bangun strategi marketnya gimana. Dari *marketing* itu kita pecah lagi dari membentuk strategi komunikasi, konten dan lain-lain itu kita arahkannya di satu jalan yang sama gitu. Mungkin kenapa Instagram, itu karena kita nge*develope* si Snap O Snap pertama kali memang di Instagram. Dan menurutku memang di Instagram itu salah satu media sosial yang paling pas untuk kita menjaga *brand*, untuk tetap ada si *market* loyal kita. Kalau di TikTok, mungkin ini kamu pelaku pengguna TikTok juga, kamu ga nge*follow* tuh si akun-akun tapi kamu cuma ngekonsumsi konten, ya akn. Tapi kalau kamu misalnya di Instagram itu kamu mau follow, kamu itu mau cari infonya. Kita tuh menerapkan itu banget gitu. Di TikTok itu gimana kita nger*ise market* yang lebih gede, terus lanjut ke Instagram itu untuk *market* yang lebih kecil lagi, yang lebih emang udah interest sama kita gitu. Kenapa di Instagram kayak lebih sering karena di situ lah *market* loyalnya kita, di situ lah kita banyak ngobrolnya sama teman-teman kita itu, kayak gitu.

P: Kalau untuk misalkan ada *feedback* nih mas, mau baik atau pun buruk dari *customer* atau pun audiens. Apakah Snap O Snap itu menganggap *feedback* itu adalah satu hal penting yang harus di rangkum kemudian nanti dijadikan bahan evaluasi oleh Snap O Snap?

N: Itu jelas jadi bahan yang sangat aku *concern* karena satu kita itu menurut ku ada bisnis yang *hospitality*, mirip kaya *coffee shop*. Coffee shop itu juga selain produk adalah *hospitality*,

kayak kamu disapa, kamu dianter, itu kan salah satu hal yang membuat kita nyaman. Di studio foto pun akhirnya juga kamu disapa, kamu ditanya sudah pernah ke sini atau belum, bentuk-bentuk seperti itu yang dari waktu-waktu akhirnya kita *concern* banget akan hal itu. Awalnya engga, awalnya kita ngira ya udah studio foto, masuk, foto, selesai, udah. Lama-lama aku ngelihat kayak, engga nih, kayak gak kayak gini deh *brand*nya, kayaknya gak kayak gini deh strateginya, *hospitality*nya perlu kita bangun. Waktu itu awal-awal kita belum mengenal *hospitality* yang gimana-gimana ya tapi lama kelamaan dari aku yang berkunjung ke *café* atau berkunjung ke hotel atau kemana yang dekat dengan *hospitality*, itu tuh nyaman rasanya kalau kita di*treat* sesuatu lah sama yang bekerja. Akhirnya waktu itu, coba deh se*simple* waktu dia datang itu sapa namanya. Misalnya nih Adit, *"halo atas nama kak Adit ya?"* jadi udah ngerti, jadi mereka merasa diperhatikan. Bentuk-bentuk *hospitality* itu akhirnya jadi kunci kita untuk mempertahankan kenyamanan *customer*. Sehingga *review* buruk maupun baik itu, itu sangat penting buat aku pribadi. Ya karena tidak selamaya head operator itu ada di tempat itu, aku juga gak selamanya ada di tempat itu, yang selamanya kan si operator itu kan dan kontrol dari operator itu yang bisa menilai dari si *customer* itu sendiri. Ketika *customer* itu memberi respon, biasanya di google gitu kan, oh ternayata real lapangan yang terjadi seperti ini dengan mereka memberikan *review*. Yang akhirnya menjadi satu bentuk evaluasi yang harus ditanggap secara cepat juga untuk menanggulangi si komplain customer. Rata-rata sih *problem* dari bisnis *service* ini ya si orang, misalnya kamu ke salon, pasti kamu banyak nyalahinnya si orangnya, yang lainnya kemungkinan kecil lah. Itu sama kayak kita, jadi aku ngerti ternyata ketika ada eror sedikit ya pasti operatornya yang kena, misalnya kurang ramah atau galak atau apa. Akhirnya itu jadi sangat penting untuk kita kaji, kita evaluasi kita berbenah, kayak gitu sih.

P: Lanjut ke kolaborasinya lagi ya mas. Kalau tadi kan lebih ke *branding* kalau sekarang lebih ke kolaborasinya. Kalau untuk tujuan awalnya Snap O Snap melakukan kolaborasi itu apa mas?

N: Kolaborasi itu ada dua yang selalu aku junjung ke *team* juga. Satu adalah untuk memperkuat *brand*. Kenapa aku bilang memperkuat brand karena Snap O Snap ini dengan *branding* yang tadi aku ceritakan bahwa Snap O Snap itu pengennya dekat dengan *market*, pengennya itu lebih berani, pengennya itu lebih santai, kayak gitu-gitu lah. Akhirnya

memperkuat *brand* itu, aku kan mikir ya untuk melakukan strategi memperkuat brand ini kayaknya berkolaborasi itu juga gak salah. Maksudnya, itu juga cara lain untuk memperkuat *brand*, misalnya Nike akhirnya berkolaborasi dengan Air Jordan pastinya untuk memperkuat *brand* juga. Dan begitu juga sebaliknya Air Jordan keren nih berkolaborasi dengan Nike. Kita waktu itu kolaborasi pertama itu kita sama Los Fm, itu kolaborasi pertama di Valentine Season 2023. Waktu itu kenapa kita memilih akhirnya berkolaborasi yaitu tadi ada dua, satu untuk memperkuat *brand* dan yang kedua adalah memperbesar market. Memperkuat brand itu dalam artian ya *brand*nya Snap O Snap itu hanya berkolaborasi dengan *brand-brand* yang juga keren, *brand-brand* yang juga mempertahankan brandnya mereka. Kan ada tuh yang misalnya jualan bunga ya udah jualan doang, toko doang tapi jarang ada yang mempertahankan brandnya. Dari cara dia berkomunikasi, dari cara dia berjualan itu gak toko banget gitu. Lalu yang kedua itu memperluas market itu ya jelas itu tujuan utamanya juga. Marketnya kita digabung dengan marketnya mereka jadi kita *cross market* aja gitu. Kita ngerti tuh kayaknya orang-orang yang suka foto kalau ada bunga-bunga juga bisa nih. Kita akhirnya diskusi dan dapat lah di momen valentine itu, kita mikir kayaknya pas nih. Dan ternyata benar, antusias waktu di kolaborasi pertama itu sangat tinggi dan di luar ekspektasi juga waktu itu, ternyata setinggi itu. Dari tititk itu kita ngerti *power fullnya* kolaborasi itu seperti apa. Mungkin ada tiga, yang ketiga itu memberikan refreshment kepada market, jadi kita tuh gak boring studionya. Studionya kita akhirnya ngasih konsep-konsep baru gitu, konsep-konsep yang membuat mereka *"ih lucu ya, mau dong".* Kita melihat dengan mulai banyaknya *self photo studio* yang ada waktu itu, kita coba keluar dengan konsep yang baru yang menurut ku waktu itu aku lihat sih belum ada konsep-konsep seperti itu. Kenapa kita akhirnya berkolaborasi ya karena itu.

P: Setelah melakukan kolaborasi, apakah ada project yang terbentuk dari permintaan *customer* atau audiens?

N: Ada, jadi dari kolaborasi yang pertama itu sama Los Fm karena *insight* nya lumayan tinggi waktu itu. Akhirnya sampai berbulan-bulan orang itu tanya terus *"yang flower itu masih ada gak?"*. Dari pertanyaan-pertanyaan itu, kita asumsikan bahwa masih dimakan nih konsep bunga-bunga ini. Akhirnya di bulan November 2023 kita munculin lagi dengan konsep yang lebih *massive* yaitu yang Daydream. Kita berangkat dari permintaan dan pertanyaan dari

market kita keluarin yang lebih *massive* itu. Kemudian salenya sama berhasilnya juga sama yang pertama itu.

P: Selain Snap O Snap itu ada Snap O Box ya mas dan saya lihat sistem kerjanya juga banyak kolaborasi ya pastinya. Apakah ada dari Snap O Snap itu sendiri ingin mengembangkan dan melakukan distribusi produk baru secara terpisah dengan Snap O Snap atau bagaimana?

N: Jadi waktu itu kita melihat trennya *photo box* ya waktu itu. Kamu pernah *photo box* gak?

P: Pernah.

N: Di mana?

P: Di Snap O Box juga waktu itu, di GACA.

N: Dari *trend*nya *photo box* itu, kita mikir gimana caranya Snap O Snap ini bisa mobile. Gimana caranya industry foto ini bisa ke mana-mana, misalnya ke *event* atau ke *wedding* atau ke *coffee shop* gitu. Sedangkan kalau Snap O Snap memerlukan tempat yang ada ruang tunggu, ruang operator, ruang studionya yang gak kecil juga ya kan. Sampai akhirnya kita melihat ada *opportunity* di *photo box*. Waktu itu emang pertimbangannya kita mau pakai *brand* Snap O Snap atau apa nih gitu. Terus waktu itu keputusan tim kita menggunaka *brand* baru karena satu, *self photo studio* dan *photo box* menurut kita itu *behavior* yang berbeda. Self photo studio itu lebih ke kamu menangkap momen yang proper, yang emang kamu udah *setting* gitu. Tapi kalau *photo box* itu yang lebih spontan, otomatis, seara tiba-tiba atau fomo gitu. Jadi kalau dari behaviornya itu udah beda. Terus kita mikir kalau itu kita jadikan satu kalau dari *marketing* atau strateginya itu kan mau gak mau ada di akun yang sama, itu kan kayaknya gak nyambung. Meskipun sama-sama foto tapi kita melihat tidak ada kolerasi yang tegas di antara ke dua itu. Akhirnya kita pisah dengan nama yang mirip, Snap O Box. Kita mencantumkan Snap O Box itu di akunnya Snap O Snap juga, begitu juga sebaliknya. Itu untuk menimbulkan bahwa si Snap O Box itu punya Snap O Snap juga. Jadi maksudnya kita pisahkan juga untuk strategi *marketing* biar lebih memudahkan, karena menurut kita lebih mudah untuk di pisah. Takutnya kalau digabung itu mencong ke mana-mana, padahal secara *market* itu beda.

P: Kalau untuk konsep sendiri sama apa beda mas dengan Snap O Snap?

N: Sebenarnya yang Snap O Box ini malah yang bisa paling dekat dengan *market*. Karena kan tadi aku mikir, gimana caranya si Snap O Snap ini ada di luar, ada di mana-mana, artinya kan semakin dekat kan dengan *market*. Akhirnya waktu itu, *photo box* biar lebih dekat dengan orang-orang makanya diletakkan di *café* dan tempat umum, karena kan sifatnya yang spontan itu tadi, mau foto, 30 ribu bayar, selesai gitu.

P: Lanjut terkait persaingan pasar nih mas, bagaimana cara Snap O Snap mengelola persaingan dari pembagian segmen pasar yang telah ditentukan?

N: Jawaban gampangnya itu dari *social media*. Aku waktu itu mikirinya, waktu awal-awal bangun itu, emangnya bisa ya kita sperasi market hanya dari konten sosial media. Waktu itu pertanyaan aku itu. Ternyata bisa, karena kita ngebangun satu branding yang emnag kita pakemin dari awal, kita penggunaan warnanya seperti ini, komunikasinya dan cara ngomognya seperti ini, ya kita tentuin itu dari awal. Dan itu bukan berarti harus begini-begini, itu waktu ke waktu aja. Waktu pertama kan kita bebas terus *market*nya kemudian mulai kebentuk, dari hampir satu tahun lebih kita ngerti kalau marketnya itu pelajar dan mahasiswa, hampir 90% lah. Waktu itu kita melihat fenomena ada banyak anak SMA STC kalau gak salah, mereka semua foto di situ, berturut-turut mereka foto di situ. Kemudian kita ngerti, ternyata marketnya kita ini ke sini nih arahnya, yaudah kita stick dengan apa yang udah kita lakuin, kita udah nemuin nih *market*nya, kita stick sama itu. Dimana kita lihat lihat di tempat lain itu banyaknya yang *family*, *couple*, paling banyak sih *couple*. Waktu awal tuh aku nentuinnya *couple*, ternyata engga, ternyata yang justru paling banyak itu si market pelajar dan mahasiswa gitu kan. Karena kita di jogja nih, sebelah GACA pun kampus, daerah-daerahnya pun daerah kampus, kenapa gak kita fokusin ke situ. Dari sosial media nya kita membawa seara bentuk-bentuk emosi, bentuk-bentuk komunikasi itu tuh yang mengarahnya ke yang gen z banget gitu. Harus dengan program kolaborasi yang sangat anak muda, promo-promo yang ngangkat pelajar, ngangkat mahasiswa wisudaan, itu tuh bener-bener kita setting dari awal ketika kita ngerti *market*nya siapa. Jadi itu yang akhirnya untuk memisah-misahkan *market* itu dari konten. Merka *booking* itu dari konten kita, mereka *booking* itu karena melihat instagram kita, karena *booking* kita dari instragram kita ada website terus mereka booking. Artinya kan ada tahapan pertama, tahapan pertama kan dia lihat Instagram kita, terus kedua dia realize, lalu

tahapan ketiga dia akhirnya *booking*, kayak gitu. Jadi dari konten *social media* kalau mau menjawab itu tadi.

P: Dari *partner* kolaborasi bagaimana mas, apakah dari Snap O Snap sendiri yang menawarkan kerja sama atau bagaimana mas?

N: Karena tujuan aku tadi memperkuat *brand* ya, faktanya dalam perjalanan kolaborasi itu Snap O Snap tidak pernah berkolaborasi dengan brand yang baru. Selalu berkolaborasi dengan akun yang jauh lebih tinggi, misalnya kita pernah kolaborasi dengan bloomer dan hanabira kan jauh di atas kita. Karena tujuan ku satu, aku ingin memperkuat si Snap O Snap, dikenalnya brand yang kolaboratif gitu. Karena itu aku mikir kalau gak mungkin mereka yang approach, akhirnya kita yang *approach* dan kebetulan juga kita ada relasi ke sana. Coba deh kita kolaborasi, nanti sistemnya gini-gini. Kita sangat memilah itu atas dasar memperkuat brand. Banyak juga yang menawarkan kerja sama tapi sayangnya meraka itu *brand* baru, nah yang kayak gitu kayaknya gak match nih antara sesama brand dan arah marketnya juga berbeda.

P:Tadi kan mas udah nyebutin ya kalau misalkan Snap O Snap juga pakai iklan. Kalau untuk *project* kolaborasi untuk iklan itu bagaimana biayanya, MOU atau yang lainnya mas adakah ketentuan khususnya?

N: Karena ini adalah projectnya Snap O Snap, biaya iklannya itu pure dari manajemen Snap O Snap bukan dari kedua belah pihak. Dan kita selalu setiap bulan itu pasti ngeads dan itu selalu program promonya. Program apapun lah, soalnya setiap bulan kan kita punya program dan itu yang tiap bulan kita iklankan. Misalnya program bulan ini kolaborasi itu yang kita iklankan, program promo bulan ini juga itu yang kita iklankan.

P: Kalau untuk kolaborasi itu, program kolaborasi mana ya mas yang sempat diiklankan?

N: Semuanya, semuanya diiklankan. Keuali yang pertama, yang Valentine Season 2023 soalnya waktu itu kita belum ngeiklan.

P: Terus kalau untuk kesepakatan kontennya tu bagaimana mas? Apakah dari Snap O Snap yang menentukan atau bagaimana?

N: Yang kolaborasi?

P: Iya, yang kolaborasi.

N: Kalau kolaborasi itu biasanya mereka kan punya tim konten kita punya tim konten juga. Biasanya kita ada tiga sampai empat konten yang ngomongin kolaborasi itu. Yang pertama itu *teaser* biasanya buat kita sendiri, kita bikin konten buat *teaser*, kita ngeteaserin *market*nya kita bakal ada ini-ini. Yang kedua itu baru *collab post, collab post* itu tetap kontennya dari kita, kita bikin bentuk informasi terkait kolaborasinya. Lalu *reels* tentang *experience*nya, itu *collab post* juga dan kontennya dari kita. Yang keempat ini biasanya kontennya dari mereka. Jadi porsi memang banyak di kita karena lagi-lagi itu program dari kita.

P: Berarti nantinya mereka juga akan tetap mempromosikan kolaborasi dan kontennya dari mereka?

N: Ya, tapi kontennya dari kita dan mereka. Misalnya bloomery tu kan *collab post, collab post, collab post* lalu nantinya mereka bikin kontennya sendiri.

P: Kemudian untuk tujuan dari penjualan produk itu ada gak mas di ketentuan kerja sama atau bagaimana mas?

N: Kalau dari kaca mata ku, dari kaca mata Snap O Snap. Itu tuh jelas satu, tujuannya utamanya bukan *sales* memang dan tujuan utamanya adalah memperkuat *brand*, kita memperluas *awareness*nya kita dengan kita nempel *brand-brand* yang lebih besar. Dalam artian kita berharapnya kita dapat *exposure* yang lebih gede juga, *market*nya mereka itu akhirnya juga tau kalau ada si Snap O Snap itu, itu tujuan utamanya. Tapi memang tujuan lainnya adalah di sales nya, tapi itungan *sales* itu bukan jadi patokan yang utama. *Sorry*, yang pertama *awasrness* yang kedua itu *experience*nya. Karena *self photo studio* semua kayak gitu, hampir semua orang yang ngerti kamera bisa buat seperti itu. Yang tidak bisa mereka lakukan yaitu kolaborasi. Itu yang akhirnya kita kencangin kolaborasi kita, kita bentuk konsep baru dan akhirnya efek bonusnya itu di *sales*nya. Jadi tujuan utama itu mempertluas awarnessnya kita, *exposure* kita dan yang kedua itu memberikan *experience* baru untuk si *market*. Yang bonusnya itu adalah si *sales*nya itu sendiri.

P: Berarti kalau untuk sales itu tidak dicantumkan di kesepakatan kolaborasi kan mas?

N: Gak ada, maksudnya kayak target gitu kan? Target itu gak ada. Kita ngerti sesama *brand*, brand mu terkenal, brand ku juga terkenal harusnya laku lah, kayak gitu. Dan kolaborasi itu juga dari kesepakatan, konsepnya aku bawa seperti ini kemudian dari pihak kolaborator memberi masukan dan akhirnya terjadi *brain storming* atau diskusi lah di situ. Jadi gak semena-mena dari kita gitu.

P: Untuk konsumen ada gak mas yag udah jadi langganan dan kenal sama mas Adit misalnya?

N: Kebetulan ada teman ku, kita kan ada *royalty card* ketika foto keempat dan kedelapan itu gratis. Dia kayaknya udah kartu kedua, jadi dia udah delapan kali dan dia udah kartu kedua. Mungkin untuk yang loyal lagi mungkin ada cuman aku gak di lapangan jadi aku gak merhatiin, tapi pasti ada. Jadi bentuk program lainnya itu si *loyalty card* itu untuk kita mempertahankan market loyalnya kita.

P: Kalau untuk hambatan selain pesaing itu apa lagi ya mas? Misalnya kesulitan mencari partner untuk kolaborasi gitu?

N: Ada, karena bisnis kita adalah foto, studio foto gitu kan. Akhirnya terkotakannya adalah kita partnerannya sama hal yang bisa kita possible untuk foto gitu. Misalnya kita tuh pengen sama toko baju muslim seperti Nadira, kita tuh pengen kolaborasi sama mereka karena *market*nya itu gede banget. Tapi kita mikir gimana caranya Nadira itu ada propertinya di dalam foto, aku sama tim itu susah untuk memasukkan hal tersebut. Soalnya kalau hanya *package* gitu orang lain bisa beli sendiri, gak ada tawaran yang lebih special dari segi fotonya gitu. Karena kan kita maunya kolaborasi itu ya seperti sebelumnya, ada perubahan dari *background*, lampu, *property* sedangkan *fashion* itu kita bingung gak mungkin orang yang datang foto pakai baju Nadira. Akhirnya ketika kolaborasi itu kita harus mencari brand yang benar-benar possible untuk masuk dalam frame atau kolaborasi foto, gitu-gitu loh. Kita kan kemarin waktu lebaran kita awalnya mau kolaborasi tapi akirnya gak jadi karena bingung. Kalau bloomery kan kita ngerasa kaya kurang pas aja, kita belum nemu kue kering yang fit untuk diajak kolaborasi. Keterbatasan tempat dan harga juga menjadi pertimbangan.

P: Berarti kalau untuk kesulitan menentukan partner itu menentukan yang cocok dan sevisi misi ya mas.

N: Sebenarnya lebih ke teknikalnya, secara *value* kita sebenarnya banyak yang cocok. Misalnya waktu itu kita pengen kolaborasi dengan *pottery* gitu dan marketnya masih cewek-cewek, masih oke. Tapi ya lagi-lagi kita bingung mau menempatkannya di mana, secara teknisnya gitu.

Transkrip Wawancara

Informan 2

Tanggal Wawancara : 10 Juni 2024

Tempat : Balcos Compound Yogyakarta

Identitas Informan 2

Nama : Belinda Permata Ayu A.

Posisi Jabatan : *Content Creator* Snap O Snap

Hasil Wawancara

P: Halo mba Belinda, selamat malam. Kali ini aku cuma mau tanya-tanya beberapa tentang mungkin gimana sih mba jadi content creator di Snap O Snap, terus bagaimana penciptaan kontennya dan lain sebagainya. Mungkin yang pertama mba bisa jelasin ngapain aja di Snap O Snap sebagai *content creator*.

N: Jadi biasanya sebagai *content creator* di Snap O Snap itu aku, pertama ngerancang kontennya dulu nih, mau dibikin apa kontennya untuk satu minggu ke depan atau satu bulan ke depan. Apalagi misalnya kita lagi ada promo-promo atau kolaborasi tertentu itu pasti itu sudah ngerancang dari jauh hari, itu juga aku langsung ngelist produksi kontennya mau apa aja. Terus produksi konten aku juga, kadang juga jadi *talent*, ngedit juga, semuanya deh. Pokoknya intinya *socmed* itu aku juga yang ngehandle sampai *report* juga aku.

P: Kalau untuk yang ngebalas chat atau komen itu juga mba?

N: Oh itu aku juga, jadi aku sebagai admin juga.

P: Berarti bisa dibilang paling dekat dengan audiens ya?

N: Betul

P: Kemudian untuk penerima pesan dari keseluruhannya ya mba, bukan cuma dari project kolaborasi. Penerima pesannya itu yang seperti apa sih, target *market*nya gitu?

N: Jadi semenjak aku gabung ke Snap O Snap *as a content creator, customer* yang ingin ditargetkan oleh Snap O Snap itu ya mahasiswa dan anak-anak sekolah, itu sih yang paling ditekankan. Jadi konten-kontennya yang bener-bener gen z lah gitu. Konten-kontennya yang lagi tren, jadi ya aku ngikutin itu aja sih, ngikutin tren-tren anak SMA sama mahasiswa.

P: Kemudina yang paling ingin dicapai dari konten-konten tersebut apa ya mba?

N: Yang pasti pesan yang aku bikin di konten itu tuh pasti inginnya ya tersampaikan ke audiens gitu sih. Jadi kayak dari pesan yang aku bikin di konten itu sendiri yang pengen temen-temen di *socmed*nya Snap O Snap itu Ya kalau bisa ya ini sesuai dengan apa yang aku inginkan gitu lah.

P: Kalau untuk feedback seperti misalnya pengennya viral atau FYP ya kalau lewat Tiktok gitu?

N: Itu jelas ya, jelas ya. Maksudnya itu kan juga istilahnya kayak tuntutan dari manajemen juga Kayak misalnya aku di bulan ini harus *achieve* misalnya 150K *viewers*. Atau nggak achieve berapa *followers* gitu kan tiap bulan pasti beda-beda tuh targetnya. Jadi ya lebih ke tiap kita meeting di awal bulan itu target di bulan depannya apa nih pengennya ya paling ya *viewers* jelas sih aku harus ada targetnya tuh. Kalau misalkan nggak FYP aku bisa kena marah. Itu sih paling Berarti

P: Kalau untuk di Instagram sendiri tuh kalau pencapaiannya apa berasal dari *followers*? Apakah ada *like* atau *follow*?

N: *Followers, likes, viewers, viewers* sih yang penting. Sama *account reach* itu tuh lumayan kita perhatikan tiap bulannya karena kan account reach itu kan. Membaca akun-akun baru gitu kan yang masuk ke *socmed* kita gitu Jadi kayak bukan akun lama gitu, jadi kayak akun-akun baru. Jadi itu kan istilahnya kayak calon *customer* kita jadi makanya kita lebih perhatiin itu.

P: Kalau dari kontennya sendiri mbak kan tadi isi pesannya tentu yang pengennya sesuai dengan mereka ya. Ada nggak sih isi, konsep-konsep lain yang pengen mbak sampaikan tapi kayak untuk lebih memperlebar pasarnya itu? Atau tetep di satu konsep yang sama?

N: Sebenernya apa ya, kalau omongin konsep, konsepnya konten *step-by-step* tuh nggak sama. Tapi kayak selalu beda-beda tapi tetep targetnya itu ya untuk mahasiswa terus untuk anak-anak sekolah gitu sih Jadi kayak itu udah bisa dalam beberapa bentuk. Ngomong apa ya tadi ya? Konsep Oh iya konsep, intinya konsepnya tuh selalu beda-beda cuma targetnya sama, jadi kayak misalnya apa ya, aku selalu bikin kayak ide pose. Terus hal-hal receh kayak mungkin ngikutin trend di TikTok gitu-gitu sih. Terus momennya sih, jadi *Self Photo Studio* itu kan biasa ya Maksudnya bisnis *Self Photo Studio* itu biasa, cuma apa sih yang bikin mungkin beda? *Step-by-step* sama brand lain itu ya mungkin dari sosmednya itu sendiri. Jadi kayak aku selalu bikin cerita dari momen yang mereka bikin di dalam studionya Jadi aku pernah bikin konten dan itu lumayan viral Dan itu sampai sekarang masih viral terus. Yaitu kayak sesimpel kayak temen-temen operator itu sedih ngeliat foto keluarga, padahal sebenarnya itu bukan market kita ya, keluarga ya. Cuma aku tetep bikin konten itu karena menurutku itu konten yang bisa dibilang *relate* sama banyak orang gitu mungkin ya Jadi kayak konten-konten yang relate sama banyak orang gitu mungkin ya Itu tuh tetep aku bawa gitu Terus itu juga satu. Terus dua, aku pernah bikin kayak konten pacaran anak SMA itu seru ya gitu Jadi foto-fotonya tuh foto-foto pake Instagram SMA kayak gitu-gitu sih, konten-konten yang relate lah. Dan tetap ngikutin *trend* gitu

P: Berarti kalo konten-konten di*post*nya tuh yang paling penting itu mengikuti *trend* ya mbak?

N: Betul, itu ngikutin *trend* terus aku tetap *relate*-in sama hasil foto gitu.

P: Kemudian kalo misalkan dari responnya ini kan mbak Belinda juga sebagai admin ya. Misalkan ada *customer* yang punya feedback dan kemudian dari Snap O Snap itu bagaimana sih cara pengelolaan *feedback*nya? Kemudian jadi evaluasi dari sebuah konten atau bagaimana?

N: Aku sering sih, kayak misalnya temen-temen tuh banyak yang nanya properti apa aja sih yang ada di Snap O Snap kayak gitu. Nah itu aku selalu bikin konten gitu Jadi emang gak jarang juga aku bikin konten tuh dari pertanyaannya orang-orang kayak gitu. Satu properti, terus cara *booking* gimana, cara *reschedule* gimana, cara cancel, itu kan hal-hal kayak yang *basic* tapi ternyata itu juga perlu dikontenin gitu loh. Jadi ya itu aku sediakan untuk customer

Snap O Snap. Terus apa lagi ya? Kalo dari pertanyaan-pertanyaan itu kita kayak bikin ini sih *auto-reply* sih Karena kan pasti kebanyakan kan kita bisa nge-*reply* gitu ya? Pertanyaan-pertanyaannya tuh hampir sama kayak misalnya foto-foto bernam tuh berapa sih? Foto bertujuh berapa sih? Jadi aku kayak bikin *auto-reply*-nya. Ya harga group session segini nih, kalo misalnya nambah orang ya tambah 20 ribu per orang. Jadi kayak hal-hal yang *template-template* gitu udah aku bikin juga, jadi biar mempercepat karena tiap harinya tuh *chat* banyak banget.

P: Mungkin lanjut ke *project* kolaborasinya ya Mbak? Tentang konten di *project*-nya, ini kan yang aku *highlight* tuh ada empat di Valentine Season yang 2023, Daydream, Romantic Layers, sama Loversation. Tapi yang pengen banget aku tanyain pertama kali tuh yang Loversation. Karena konsepnya tuh aku juga wah kepikiran ya gitu Itu dari film yang nampilin scene di kursi. Terus aku pengen tau sih gimana dari mulai dari perancangan ide-nya, konsepnya Kemudian jadikan sebuah konten itu gimana sih?

N: Jadi ini tentang konten itu tadi ya? Konten yang duduk di kursi itu sebenarnya malah konten itu tuh lahir setelah adanya konsep Loversation malahan sebenarnya, jadi kayak konsep Loversation itu sendiri. Awalnya karena kita ya bunga-bunga kan dulu pernah nih, tapi kayak apa ya yang bunga-bunga gak mainstream daripada yang dulu-dulu gitu. Akhirnya kita bikin kursi terus kursi di taman, terus kayak ada bunga-bunganya. Jadi *vibes*nya raya di taman terus aku mungkin sama temen-temen *marketing* lainnya tuh kayak *brainstorming* apa nih ya *bridging* untuk kontennya. Jadi kayak emang kita tuh selalu bikin *bridging* konten Untuk sebelum konten utamanya. Saat itu aku kepikiran kenapa gak kita angkat film-film aja gitu. Jadi sebenernya gak ada alasan tertentu sih tapi lebih kayak ke kita pengennya kan di Loversation itu, di sebuah kursi menciptakan sebuah cerita. Nah kan di *scene-scene* film yang aku bikin itu kan ada banyak cerita yang beda-beda gitu. Ada filmnya Forrest Gump, La La Land, terus Barbie, setelah itu lagi ya. Ya kan pasti banyak kan itu kan ada cerita di setiap scene yang aku potong-potong gitu. Jadi memang yang aku harapkan temen-temen itu menerjemahkan kontenku itu ya kayak membuat momen di kursi itu tuh bisa selalu dikenang, terus ada ceritanya gitu sih.

P: Kemudian kalo untuk dari Romantic Layers itu dari konsepnya sendiri dan kontennya itu bagaimana mba?

N: Iya pasti kan kita ada konsep dulu nih Habis itu kita kayak *trial error* di studio-nya gimana baru aku bikin kontennya kan. Jadi lebih ke kayak urutan itu kayak gitu. Jadi kayak ada konsep, konsepnya itu kita biasanya mood worknya itu dari Pinterest lah, biasa Pinterest terus kita juga nonton, nonton *photoshoot-photoshoot* yang di luar negeri gitu-gitu sih sering. Kayak di Youtube-Youtube gitu Jadi kayak biar dapet *reference* banyak kan Terus dari situ terus baru di *trial error* ke studio apakah hanya cocok gitu-gitu kayak lighting dan lain-lain baru aku produksi konten gitu

P: Kemudian kalau untuk dari penciptaan narasi di setiap konten, project, kolaborasinya itu gimana Mbak? Mungkin boleh diceritain dari yang Valentine season? Gimana tadi penceritaan konsepnya? Penceritaan narasi, jadi tuh kalau yang aku lihat ya kayak tiap konten, *project*, kolaborasinya itu ada narasi sendiri-sendiri gitu loh mbak. Kayak Valentine season kan tentang Valentine season gitu loh Mbak Terus misalnya di Daydream tuh juga ada beda lagi narasinya, ceritanya lah Kayak *highlight word*-nya gitu kan, kita kayak bikin kalimat gitu kayak di *caption*-nya misalnya gitu. Terus kalau Romantic Layers kan barengan ya nih dengan Loversation sebenarnya kan agak *tricky* juga ya Mbak. Itu gimana sih penciptaan narasi di dalam sebuah konten itu biar ini beda loh gitu?

N: Experience-nya kan beda pasti di studio itu kan. Yang di Romantic Layers kan cuma setengah badan, terus apalagi itu spotlight kan mainnya. Kalau di Romantic Layers itu *spotlight*, jadi kayak istilahnya mimpi kita bawa kan di situ kayak di *theater set* gitu kan, *theatrical* gitu-gitulah. Terus kalau yang di Loversation itu kan lebih kayak ke kursi taman gitu kan Jadi ya gimana ya cara aku bedain di konten, ya gitu sih, maksudnya kan *experience*-nya juga beda tuh.Jadi based on experience Jadi kayak*.”under the crimson glow of the theater, let's savor the moments together, create the memories as sweet as a finest dessert”*. Waktu itu kan juga kolaborasi sama Bloomerie juga kan? Iya, Bloomerry Jadi kan ya berangkat dari Valentine itu sendiri sih Valentine kan apa ya, manis. Terus kemarin sih kita kayak, apa ya yang manis ya yaudah kue-kue aja, kalau misalkan bunga kayak coba yang lainnya gitu Itu. malah yang pertama tuh kita Romantic Layers dulu, baru Loversation karena kan bunga-bunga kan kita udah pernah nih, jadi kayak masa bunga-bunga lagi gitu sih awalnya dulu. Jadi kayak Romantic Layers, terus apa ya yang manis-manis, yaudah deh Bloomerry gitu. Terus setelah, yaudah deh kita bikin konsep itu ya *based on* manis-manis itu. Terus based on kita liat di

Pinterest, terus ada teater-teater itu, kalau menarik yaudah jadi aku juga bikin konsep di *caption*nya tuh ya. Dari situ ya, gimana jelasinnya, bingung, karena itu tuh kayak ngerti gak sih, tulis *caption* tuh kayak langsung di sininya gitu. Berarti kayak gimana ya, kayak kalau untuk dipersiapkan sebelumnya tuh nggak terlalu ya, tapi lebih ke karena udah dapet *experience* yang kita harapkan temen-temen itu bisa rasain juga waktu foto-foto di Snap O Snap itu. Jadi ya aku langsung bikinnya gitu aja sih, kayak bayangin aja kamu lagi ada di teater, terus berpose ke *cake* yang lucu dari Bloomerie gitu, yaudah aku buat itu dalam kalimat bahasa Inggris yang yaudah yang *catchy* aja gitu yang lebih gen z biar gak terlalu *google translate* gitu loh. Terus kalo yang Loversation ya itu tadi kayak dari setiap kursi duduk di kursi itu pasti punya cerita gitu semua seperti kayak scene-scene di film-film gitu gitu sih, aku begini. Kalo untuk yang Daydream dan Valentine Season itu Daydream ya Daydream itu kita dulu terinspirasi gara-gara Teletubbies dan Barbie gitu-gitu ya ya, konsepnya juga kayak menceritakan itu bukit Teletubbies *gitu* ya. Ya dari situ, dari situ aku udah angkat deh kayak warna-warni bukit jadi kayak experience yang dihadapin ya bisa kan itu kan bisa 4-5 orang beda sama kayak yang apa namanya konsep-konsep lainnya kan kita paling cuma 2 orang gitu-gitu kan jadi ini lebih kayak ke keseruan temen-temen di bukit gitu-gitu sih lucu-lucuan apalagi kan market kita kan banyak cewek tuh, jadi apa ya itu target kita sih. Kalo misalkan sebelum bener-bener nyoba sendiri gimana *experience*-nya dari projek-projek tersebut ya bener-bener, bener-bener ya aku ya kan waktu trial and error tuh kan kayak kita langsung kayak ngebikinin apa ya yang bakal dirasain sama temen-temen yang foto di sini gitu jadi ya aku terjemahin aja dari situ dari *experience* yang aku dapetin juga gitu di foto.

P: Bisa dibilang juga berarti dari penciptaan narasi dan konten tuh lebih mementingkan emosi?

N: Betul, iya.

P: Pertanyaan terakhir nih mbak kita kebetulan cuman beberapa. Kemarin udah wawancara juga dengan mas adit, lumayan lengkap saya dapet. Cerita konten dan narasi yang di yang udah di*upload* sama Snap O Snap ini kan melibatkan emosi nih mbak. Apakah memberikan dampak yang besar bagai tercapainya tujuan dari Snap O Snap, tujuan komunikasi pemasaran nya Snap O Snap melalui konten tersebut?

N: Kalo lihat dari *feedback*nya temen-temen yang udah foto di studio kolaborasi kita sih alhamdulillahnya pada bikin *caption* nya sih kayak ya seneng gitu kan sesuai dengan apa yang kita harapkan juga sih. Terusnya kayak waktu itu aku inget ada *customer* yang foto di romantic layers itu *experience* pertamanya dia kayak dia bisa bebas berekspresi dengan studio konsep yang seperti itu gitu padahal kan itu juga kita *self-photo studio* gitu tanpa *photographer* jadi kayak lebih ke experience nya dia sama pasangannya dia. Di studio tertutup, dengan studio yang seniat itu. Dia waktu itu bilang kayak gitu. Terus kalo yang Loversation kebanyakan sih kemarin kayak banyak grup-grup cewek-cewek gitu sih malahan yang Loversation tuh. Jadi ya lebih ke temen-temen customer tuh nge-*highlight* kebersamaannya mereka di studio itu sama juga kayak di Daydream dan kalo Valentine Season jelas lah ya yang apa tuh *couple-couple* gitu jadi apa ya bisa dibilang apa tadi melebatkan, memberikan dampak? Iya banget, dampaknya cukup besar kayak aku kalo misalkan waktu itu bikin story eh bikin *story*, bikin konten di tiktok mau gak foto di bukit Teletubies gitu ala-ala bukit Teletubbies gitu terus abis itu slide selanjutnya kayak hasil foto-fotonya tuh komen-komennya banyak kayak kok bisa kepikiran kayak gini? kok bisa? kok bisa kepikiran kayak gini? Jadi kayak memang banyak yang pengen nyobain gitu.

P: Berarti cukup mempengaruhi ya mbak dari segi emosinya juga. Satu lagi deh yang aku sekarang tuh *notice* banget *followers* snap on snap itu di instagram kan naik terus ya mbak. Sambil *upgrade* terus ya data-datanya terus tiap aku lihat tuh kayak kemaren baru 10 ribu sekarang udah 13 ribu itu kira-kira pencapaiannya dari 10 ribu ke 13 ribu itu berapa lama?

N: Berapa lama ya? Mungkin aku bukain *insight*nya kali ya? Atau mungkin nanti kamu butuh kayak data-data kayak *insight* per bulan gitu boleh loh nanti kamu chat aku aja nanti kamu apa namanya aja kayak butuh apa aja gitu entar. *Followers* tadi kayaknya dua bulan deh

P: Salam dua bulan berarti lumayan cepet. Kalau boleh tau dari mbaknya sendiri tau nggak kenapa bisa sebanyak itu tuh dari mana apa dari TikTok?

N: Kuncinya tuh konten tuh konsisten konsisten kayak aku selalu *upload* tiap bulannya tuh Snap O Snap paling 10-15 konten terus aku bikin 2-3 hari sekali terus *story-story* tuh aku setiap hari. Setiap hari *update* sesi tersedia gitu kan emang informasi yang penting banget buat *customer*, calon *customer* yang mungkin di hari itu mau foto gitu kan terus *repost-repost story*,

repost story terus aku pakai juga kayak komunikasi sama followers tuh kayak pakai *pooling* terus *question question box* terus aku pakai banget fitur-fiturnya Instagram buat komunikasi sama followersnya Snap O Snap. Jadi kayak ya emang harus aktif itu untuk dapetin *followers* yang naik yang

P: Mungkin udah sih mbak dari aku sendiri ya. Mungkin nanti kalau aku mau nambahin atau nanti aku butuh data-data yang aku bisa chat by WA.

Transkrip Wawancara

Informan 3

Tanggal Wawancara : 6 Agustus 2024

Tempat : Yogyakarta (*Video Call* WhatsApp)

Identitas Informan 3

Nama : Tara

Posisi Jabatan : *Chief Bussiness Development of* Los FM

Hasil Wawancara

P: Halo kak Tara selamat siang.

N: Halo, *sorry* ya kemarin aku ga bisa wawancaranya.

P: Iya kak, gapapa. Saya juga minta maaf karena telat merespon jadi wawancaranya diundur hari ini. Sebelumnya aku izin memperkenalkan diri ulang ya kak.

N: Oke, silahkan.

P: Perkenalkan aku Lydia Syahada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Tujuan aku wawancara dengan kak Tara karena Los FM pernah berkolaborasi dengan Snap O Snap. Saat ini aku sedang meneliti tentang Strategi Kolaborasi Merek oleh Snap O Snap dalam Melakukan Peningkatan Penjualan di Yogyakarta. Nanti aku bisa minta kelengkapan data terkait nama, umur, dan posisi kakak di Los FM melalui *chat* aja ya kak.

N: Oke.

P: Mungkin langsung aja ke pertanyaan yang pertama. Yang pertama itu aku pengen tahu gimana sih cara Los FM melakukan komunikasi pemasaran dan branding?

N: Dari awal kita buka, kita melakukan pemasaran itu melalui orang-orang terdekat, lalu melalui teman-teman dan *influencer-influencer* yang tidak begitu besar, jadi kita bertahap gitu,

setelah *brand*nya lumayan besar baru kita ada kerja sama dengan *influencer*. Itu mempromosikan melalui media sosial.

P: Lalu kalau untuk *branding*nya Los FM itu gimana kak? Los Fm itu pengennya dikenal sebagai brand yang bagaimana sih?

N: Kalau untuk *branding*nya ya kita itu pengen dikenal sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, kita juga sebuah agensi gitu. Kita ga pengen di Instagram itu hanya fokus pada penjualan produk saja tapi kita membangun interaksi dengan audiens kita.

P: Oke baik, kak. Kemudian aku mau tau dong kak, Los FM itu tau Snap O Snap dari mana ya kak?

N: Awalnya kita kerja sama dengan seorang *influencer* dan ternyata *influencer* tersebut menawarkan kolaborasi dengan kita. Jadi kita tahu Snap O Snap itu dari mereka sendiri yang *approach* kita dan menawarkan kerja sama. Akhirnya kita setuju karena juga eventnya pas Valentine dan Snap O Snap menawarkan untuk kolaborasi. Katanya dia ada *brand self photo studio* gitu dan ingin kerja sama dengan kita. Waktu itu mereka bilang karena momennya pas valentine jadi ingin kolaborasi dengan konsep bunga-bunga gitu. Yaitu juga jadi pertama kalinya kita kerja sama dengan Snap O Snap.

P: Oh berarti dari kolaborasi yang pertama itu ya awalnya kakak tau Snap O Snap. Berarti dari tahun 2023 ya kak?

N: Iya di 2023.

P: Apasih kak alasan Los FM memutuskan untuk bekerja sama dengan Snap O Snap?

N: Karena waktu itu kita baru tau Snap O Snap dan itu brand baru. Kita itu selalu ingin membantu brand-brand baru untuk saling berkembang. Kemudian Snap O Snap menawarkan kerja sama dengan konsep yang masuk dan cocok sama kita. Secara komunikasi pemasarannya juga cocok dan waktu itu pas dengan *event* valentine kan dan cocok dengan konsep bunga-bunga itu. Konsep *branding*nya mereka juga masuk dengan kita.

P: Setelah setuju melakukan kerja sama apakah Los FM memiliki tujuan yang sama dengan Snap O Snap dalam melakukan kolaborasi yaitu untuk memperkuat *brand*, memperluas **market** dan meningkatkan penjualan produk?

N: Ya dalam melakukan kolaborasi itu kita juga memiliki tujuan yang sama. Tujuan kita itu juga termasuk meningkatkan *awareness*, memperkuat *brand*, memperluas *market*, meningkatkan penjualan dan kita juga memiliki tujuan untuk dikenal sebagai *brand* yang tidak hanya menjual bunga namun kita juga bisa bekerja sama seperti mendekoarasi itu. Ya seperti kerja sama kita dengan Snap O Snap.

P: Lalu gimana proses kerja sama yang dilakukan selama kolaborasi berlangsung kak?

N: Pada awalnya mereka kan *approach* kita duluan, kemudian kita juga adain rapat bersama untuk menentukan konsepnya. Setelah itu Snap O Snap memberikan *moodboard* mereka dan dari Los FM kita menyesuaikan *moodboard* tersebut dengan *moodboard* kita sendiri.

P: Kemudian untuk proses pembuatan konten dan publikasinya itu bagaimana kak?

N: Kita sama-sama buat konten sendiri kemudian kita diskusi lagi untuk menentukan konten yang mana akan diposting pertama. Setelah itu untuk konen selanjutnya yang akan diunggah dan diunggah melalui akun siapa juga didiskusikan terlebih dahulu. Kita juga biasanya mengunggah konten-konten *behind the scene* selama menyusun dan melakukan kolaborasi melalui cerita di Instagram.

P: Dari kolaborasi yang telah berlangsung, kan sudah dua kali kolaborasi ya kak. Apa keuntungan yang telah diterima oleh Los FM?

N: Ya itu tadi kan kita dapat awareness, kemudian juga kita memperluas market, meningkatkan keuntungan juga ada pengaruhnya di kita ya walaupun tidak secara signifikan. Selain itu juga kita dapat *followers* kan. Selain itu kita juga dapat peningkatan *brand awarness* dari kolaborasi dengan Snap O Snap itu. Orang-orang tau kalau brand kita itu memiliki produk lain yang bisa mereka beli, setelahnya kita juga ditawarkan oleh studio lain untuk kerja sama dan menjadi dekorasi di sebuah *event* gitu.

P: Oke baik kak. Dapat dikatakan kolaborasi yang berlangsung berjalan lancar dan sukses ya kak. Apakah menurut kakak sendiri kolaborasi tersebut memiliki pengaruh yang cukup untuk mengembangkan sebuah brand, memperluas market, dan meningkatkan penjualan?

N: Ya pasti nya memiliki pengaruh ya, karena kita juga sudah melakukan kolaborasi bersama Snap O Snap sebanyak dua kali. Namun untuk peningkatan penjualan itu kita tidak begitu memiliki pengaruh yang signifikan. Kita dapat pengaruh yang cukup itu di brand awareness karena orang-orang kemudian jadi tahu kalau kita juga bisa menawarkan jasa lain yang berhubungan dengan bunga-bunga gitu, yang kayak misalnya ingin dekorasi bunga kita juga bisa. Jadi orang tau kalau kita itu tidak hanya menjual 1 produk yang sama seperti hanya menjual *bouquet* bunga saja gitu.

P: Oke baik kak. Mungkin itu dulu pertanyaannya. Makasih banyak atas waktunya. Aku izin untuk *screenshot video call*nya untuk dokumentasi ya kak.

N: Iya, sama-sama. Ohh, oke boleh boleh.

Dokumentasi Wawancara