

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi komunikasi yang diterapkan oleh *brand* lokal Specs dalam membentuk kesadaran merek melalui kolaborasi bersama Timnas Indonesia sebagai *Official Match Ball Partner*. Kolaborasi ini menjadi bagian dari strategi *public relations* untuk memperkuat *positioning* merek Specs sebagai produk olahraga lokal yang kompetitif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori strategi *public relations* dari Cutlip, Center & Broom yang meliputi empat tahapan: *Defining the problem, Planning and programming, taking action and communication, dan evaluating the problem*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini berhasil membawa Specs ke dalam tiga dari empat tahap *brand awareness* yaitu, *brand recall*. Strategi komunikasi digital melalui media sosial, aktivasi *brand ambassador*, dan konten kolaboratif bersama Timnas Indonesia terbukti meningkatkan eksposur dan citra merek. Namun, ditemukan pula hambatan seperti perbedaan gaya komunikasi antar pihak dan kurangnya segmentasi audiens. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penjualan produk serta eksistensi *brand* di publik. Meskipun belum sepenuhnya mencapai tahap *top of mind*, strategi ini dinilai efektif dalam membangun kesadaran merek yang berkelanjutan. Specs menunjukkan bahwa kolaborasi strategis dengan nilai emosional dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap *brand* lokal.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Kolaborasi Merek, *Brand awareness*, *Public relations*, Specs.