

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menyusun strategi pembuatan konten digital yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) terhadap layanan photobooth milik PT. Adhivasindo. Berdasarkan hasil survei internal, ditemukan bahwa sebagian besar audiens sasaran belum mengetahui keberadaan brand ini, walaupun sering berinteraksi langsung dengan layanannya di berbagai acara. Permasalahan tersebut disebabkan oleh kurang optimalnya pendekatan konten promosi yang dijalankan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, dokumentasi, serta evaluasi performa konten digital. Strategi yang disusun meliputi pembuatan perencanaan konten bulanan, produksi konten berbasis tren, penggunaan iklan tertarget melalui Meta Ads, serta pengelolaan konten di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penerapan strategi ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam indikator digital seperti jangkauan, impresi, klik tautan, dan pertumbuhan pengikut. Dengan demikian, strategi ini dinilai efektif dalam memperluas visibilitas dan keterlibatan audiens terhadap produk photobooth secara daring.

Kata Kunci: pemasaran digital, strategi konten, brand awareness, media sosial, iklan digital, photobooth