

## ABSTRAK

Dalam era urbanisasi yang cepat, kota-kota besar seperti Jakarta menghadapi tantangan signifikan dalam mengatasi kemacetan, polusi, dan rendahnya minat masyarakat terhadap transportasi publik. Di tengah dominasi kendaraan pribadi, penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai moda transportasi umum. PT MRT Jakarta, sebagai penyedia layanan transportasi berbasis rel, berupaya membangun citra yang modern dan ramah lingkungan melalui berbagai strategi komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kolaboratif yang diterapkan oleh PT MRT Jakarta dalam acara *Brightspot Market* untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan teori *Collaborative Advanatage* dalam memahami bentuk startegi komunikasi yang digunakan terkait startegi komunikasi yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan konstruktivis, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini berhasil menyampaikan nilai-nilai mobilitas berkelanjutan serta gaya hidup urban yang sesuai dengan karakter pengunjung *Brightspot*. Faktor kunci keberhasilan kampanye ini meliputi strategi visual, pemilihan lokasi yang terintegrasi, dan optimalisasi media sosial. Peningkatan pengguna MRT sebesar 12,41% dan engagement media sosial hingga 40% selama acara menjadi indikator keberhasilan komunikasi yang terjaln. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga mendukung tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya pada poin 11 dari SDGs.

**Kata Kunci :** komunikasi kolaboratif, brand awareness, MRT Jakarta, *Brightspot Market*, transportasi publik