

ABSTRAK

Sobat IndiHome merupakan program *sales digital* baru di bentuk oleh PT Telkom Indonesia, Tbk yang berdiri sejak 2018. Sobat IndiHome memiliki nilai keunggulan karena paket layanan internet IndiHome yang ditawarkan jauh lebih murah dan banyak bonus yang di dapat jika transaksi dilakukan melalui Sobat IndiHome. Sejalan dengan berkembangnya waktu, mulai tumbuh layanan internet lain, sebagai kompetitor yang ada di Bandung. Hal ini dapat dianggap mengancam keberadaan Sobat IndiHome yang masih tidak mempunyai media promosi *digital* atau media sosial untuk mempromosikan produknya. Untuk mencegah hal ini maka perlu dibuat sebuah perancangan promosi melalui media sosial Sobat IndiHome untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan obyek penelitian adalah Sobat IndiHome. Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi literatur, dan studi eksisting, selanjutnya dilakukan analisis STP sebagai dasar dalam perancangan konsep desain promosi. Konsep perancangan promosi melalui media sosial TikTok sebagai upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness*, dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui konten yang telah dibuat di TikTok. Konsep tersebut diimplementasikan dalam strategi kreatif dan media. Hasil perancangan promosi melalui media sosial dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa TikTok sebagai pemasaran media sosial utama. Dengan dukungan *keyword* adalah “Daya tarik” sehingga dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap Sobat IndiHome. Media sosial Tiktok Sobat IndiHome beserta konten didalamnya diharapkan dapat membentuk suatu persepsi baik akan sebuah produk yang semakin dikenal masyarakat, sehingga dapat terjadi kesadaran merek (*Brand Awareness*).

Kata kunci: Perancangan, Pemasaran Media Sosial, *Brand Awareness*