

ABSTRAK

Torch merupakan salah satu *brand* yang bergerak dibidang *retail* perlengkapan kebutuhan *traveling* dan *daily product* yang berdiri pada tahun 2015. Pada era digital yang terus berkembang, media sosial Instagram telah menjadi platform yang efektif dalam membangun *Brand Awareness* bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram @torch.id dalam membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan teori pengelolaan konten media sosial yang terdiri dari *people, objectives, strategy, dan technology* (Kominfo, 2018), dan tiga elemen strategi *Brand Awareness* (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan memperoleh data melalui wawancara dengan koordinator *brandcomm social media* Torch selaku informan kunci, pengguna dan pengikut akun Instagram Torch selaku informan pendukung, dan *digital content* PT. Telkom selaku informan ahli; serta melakukan observasi non-partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram @torch.id dalam membangun *Brand Awareness* adalah dengan melakukan pengenalan produk melalui postingan *feeds* di Instagram, *running campaign* dengan melakukan *tap-in* melalui komunitas-komunitas, dan melakukan interkasi dengan audiensnya

Kata Kunci: *Brand Awareness*, instagram, media sosial, pengelolaan media sosial

