

ABSTRAK

Mengingat kejadian yang diakibatkan oleh obat batuk sirup yang mengandung *Dietilen Glikol (DEG)* dan *Etilen Glikol (EG)* terkait kematian lebih dari 60 anak di Gambia, BPOM melakukan pengawasan yang komprehensif pre dan post-market terhadap produk obat sirup yang beredar di Indonesia. Hal ini berdampak kepada persepsi masyarakat terhadap seluruh obat batuk sirup di tanah air, tak terkecuali OBIDA yang sebenarnya tidak memiliki kandungan *DEG* dan *EG*. OBIDA telah beredar di pasar Indonesia selama hampir satu setengah dekade, namun promosi yang dilakukan Obida kurang menonjolkannya benefit dan value produk yang dimiliki, serta rangkaian strategi promosinya yang tidak bersifat berkepanjangan dan tidak memanfaatkan beragam media selain digital dan TVC membuat pesan komunikasi belum tersampaikan dengan baik kepada target audiens sehingga *awareness* masih rendah. Tujuan dari perancangan promosi ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* serta merancang media promosi dan visual untuk target audiens yang dituju dari produk OBIDA Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Serta metode analisis data menggunakan SWOT, AOI, dan AISAS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk promosi yang telah dilakukan sebelumnya belum membangun *brand awareness* yang kuat sehingga diperlukan rangkaian dan strategi promosi penetrasi budaya yang kreatif untuk meningkatkan *brand awareness* dengan pemanfaatan media yang beragam sesuai dengan target audiens.

Kata kunci : OBIDA, Promosi, *Brand Awareness*