

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi iklan televisi (TVC) yang efektif dalam meningkatkan brand awareness Tehbotol Sosro Tawar melalui pendekatan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Iklan ini dirancang untuk menargetkan audiens berusia 30-35 tahun yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan, dengan mengintegrasikan storytelling berbasis soft sell yang menonjolkan nilai kesederhanaan dan keaslian produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek, memperkuat daya tarik produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Kombinasi antara media tradisional (TVC) dan digital (Instagram, TikTok, YouTube) terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan pengenalan merek di pasar. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk membangun brand recall tetapi juga memperkuat posisi Tehbotol Sosro Tawar sebagai pilihan utama dalam kategori minuman sehat.

Kata Kunci: Iklan TVC, Brand Awareness, Strategi Promosi, Model AISAS, Soft Sell