

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya masalah kulit di Indonesia, seperti kulit kering dan iritasi akibat paparan sinar UV dan polusi udara di wilayah perkotaan, menjadi isu yang signifikan. Survei Irjayanti et al. (2023) mencatat bahwa prevalensi kulit kering di Indonesia berkisar antara 50% hingga 80%, memperkuat urgensi akan produk perawatan kulit yang efektif dan aman. LABORÉ adalah merek perawatan kulit dari PT Paragon Technology and Innovation yang menghadirkan produk Thermal Soothing Mist sebagai solusi cepat untuk meredakan iritasi kulit akibat kondisi lingkungan tersebut. Berdasarkan hasil survei terhadap perempuan usia 27–35 tahun di Kota Bandung, ditemukan bahwa tingkat *brand awareness* terhadap produk ini masih rendah dibandingkan varian LABORÉ lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode SWOT, AOI, dan AISAS untuk merumuskan strategi yang tepat. Hasil perancangan mencakup pengembangan strategi pesan, pemilihan media promosi, serta visualisasi kampanye kreatif yang sesuai dengan karakteristik target audiens. Kampanye ini menggunakan media sosial, OOH, audio digital, dan Youtube *Ads* sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

Kata kunci: AISAS, *brand awareness*, kampanye iklan, Labore, *thermal soothing mist*.