

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan Limun Linggardjati, sebuah produk minuman bersoda lokal asal Pasuruan, agar mampu bersaing di tengah dominasi merek-merek besar. Meskipun memiliki nilai historis dan identitas budaya yang kuat, Limun Linggardjati mengalami penurunan popularitas akibat kurangnya strategi promosi dan visualisasi yang relevan dengan selera pasar muda. Pendekatan metode kualitatif digunakan untuk menggali persepsi konsumen melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan rendahnya brand awareness serta minimnya eksposur media digital. Kampanye dirancang dengan menggabungkan strategi persuasif dan informatif berbasis model AISAS, serta pemanfaatan media digital dan konvensional secara terpadu. Visual kampanye menekankan pesan nostalgia dan nilai lokal, dengan tagline “Segarnya dari Masa Lalu.” Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat *Brand Awareness* Limun Linggardjati, dan membangkitkan kembali posisi Limun Linggardjati sebagai ikon minuman lokal yang relevan secara visual dan budaya.

Kata Kunci : Aisas, *awaranness*, kampanye iklan, limun linggardjati