

Abstraksi

Kesadaran akan gaya hidup sehat saat ini sedang meningkat di masyarakat. Fenomena ini makin didorong dengan adanya pandemi COVID-19 yang masih berlangsung hingga saat ini. Masyarakat mulai sadar akan pentingnya gaya hidup sehat, dan merubah pola hidup. Salah satunya melalui makanan sehat. Banyak pelaku UMKM yang mengikuti kesadaran baru ini dengan menyediakan produk makanan sehat. Salah satunya adalah TIASA Plant-Based Canteen. Berkomitmen menyediakan makanan sehat yang murah dan mudah terjangkau oleh masyarakat, sayangnya TIASA Plant-Based Canteen belum dikenal dengan baik oleh masyarakat, khususnya di Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena belum adanya promosi kreatif yang dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah terlaksananya strategi promosi yang tepat untuk TIASA Plant-Based Canteen agar meningkatkan *awareness* sehingga dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat Kota Bandung. Serta menyelesaikan strategi media dan visual yang tepat untuk mempromosikan TIASA Plant-Based Canteen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pengumpulan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian berupa strategi promosi yang dibuat dengan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dengan miniseries sebagai media utamanya.

Kata kunci: Promosi, TIASA Plant-Based Canteen, Strategi Promosi, Makanan Sehat