

## **ABSTRAK**

Memasuki masa transisi dari pandemi hingga new normal masyarakat mulai sadar tentang pola hidup yang lebih sehat. Dengan mulai dari terbiasa untuk lebih peduli tentang masalah kesehatan diri bahkan dengan lingkungan sekitar mereka. Dengan banyaknya produk pendamping yang muncul dalam menjaga pola hidup sehat saat ini membuat masyarakat kesulitan memilih brand dan produk sejenis sebagai penunjang pola hidup sehat. Salah satu produk pendamping dengan mengkonsumsi produk herba dan rempah seperti olahan jamu. Melihat pasar jamu yang terus berkembang serta potensi pasarnya yang cukup besar. Brand Rahsa Nusantara hadir sebagai produk herba dan rempah yang mampu menjadi produk pendamping untuk hidup lebih sehat. Namun banyaknya produk sejenis membuat Rahsa Nusantara kurang dikenal pada masyarakat yang sudah peduli dengan pola gaya hidup yang lebih sehat. Maka pada metode penelitian ini menggunakan metode bersifat kualitatif dengan pengumpulan data dari metode wawancara, observasi, kuisioner, serta studi pustaka lalu diolah dengan analisis SWOT, AOI dan AISAS dengan adanya tujuan untuk merancang strategi promosi dan desain visual serta media yang tepat untuk promosi brand Rahsa Nusantara. Melalui perancangan ini dapat membantu pihak Rahsa Nusantara untuk meningkatkan pemahaman produk pada kalangan masyarakat kota Bandung yang sudah peduli tentang pola hidup yang lebih sehat.

Kata Kunci : Pola hidup sehat, Post pandemi, Strategi promosi