

## ABSTRAK

Kehadiran kerupuk telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ritual makan sehari-hari masyarakat Indonesia. Qtela Kerupuk Keriting merupakan varian baru yang dikeluarkan oleh Qtela. Kehadiran Qtela Kerupuk Keriting ini untuk memastikan dengan keadaan siap masak membuat kerupuk dapat disajikan dalam keadaan terbaiknya. Namun untuk saat ini Qtela Kerupuk Keriting hanya bisa dibeli di supermarket tertentu. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Qtela Kerupuk Keriting kurang dikenal. Selain itu, kurang tereksposnya qtela kerupuk keriting di sosial media, promosi media visual yang kurang menarik dan belum memiliki TVC. sehingga masyarakat kurang familiar dengan produk tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan strategi promosi pada produk ini agar pesan yang ingin disampaikan sampai kepada masyarakat luas atau target audience dengan baik. Begitu juga media dan visual yang kreatif untuk menyampaikan promosi “Qtela Kerupuk Keriting” sehingga masyarakat tertarik dengan produk. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif serta model analisis yang digunakan adalah AISAS, SWOT, dan AOI. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori Promosi, Periklanan, Media, Kesadaran Merek, Perilaku Konsumen, dan teori desain komunikasi visual. Adapun media yang akan dibuat, yaitu media utama dengan membuat sebuah TVC dengan pendekatan emosional, yang akan di unggah di youtube. Upaya memperluas jangkauan target audience dan memperkenalkan produk Qtela Kerupuk Keriting. Dengan TVC yang dibuat untuk menarik perhatian target audience dan mencarinya melalui media pendukung. Sedangkan media pendukung, yaitu akan digunakan media sosial (Instagram), digital media (website), serta print media dan luar ruang seperti, poster, display, dan merchandise yang akan digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk dalam perancangan strategi tersebut.

Kata kunci: Kerupuk, promosi, Iklan TV, sosial media.