

## ABSTRAK

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, pada tahun 2020 – 2021 terdapat 1448 restoran dan cafe yang tersebar di kota Bandung, salah satu kuliner di Bandung yakni Iga Bakar, berdasarkan data diatas tidak bisa dipungkiri persaingan antar pebisnis makanan sangat kompetitif untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Salah satu restoran di kota Bandung yakni Iga Bakar Si Jangkung, resto ini merasa terancam karena para kompetitor yang mulai berdatangan. mengingat Iga Bakar Si Jangkung belum pernah mengkomunikasikan *brand* nya, serta belum pernah melakukan kegiatan promosi yang dapat menaikkan *awareness*. Atas dasar itu dirancanglah strategi kreatif pada promosi Iga Bakar Si Jangkung. Pada perancangan promosi ini menggunakan berbagai variasi media untuk meningkatkan *awareness*, seperti *event*, *print ads* dan *video ads* dan lainnya yang disebarluaskan secara daring pada sosial media. Untuk mendapatkan perancangan strategi visual, komunikasi dan media yang tepat, maka harus dilakukan riset dengan metode kualitatif seperti melakukan observasi, wawancara mendalam, kuesioner, dan studi pustaka pada Iga Bakar Si Jangkung. Kemudian untuk menganalisis data tersebut digunakan metode AOI, dan SWOT agar bisa mendapatkan *insight* untuk rancangan yang relevan dan menarik target audiens.

Kata Kunci: Bandung, Cafe restaurant, Iga, Iga Bakar, Kuliner, Promosi.