

## ABSTRAK

RARE Kopi adalah salah satu brand yang kurang bisa menyampaikan maksud dan tujuan brand tersebut kepada target audiens-nya. Walaupun brand memiliki beberapa unique selling point, target audiens dari brand sendiri masih kurang mengerti maksud dan tujuannya. Salah satu faktornya ialah kurang adanya penyampaian secara langsung ataupun tidak langsung kepada target audiens mengenai unique selling point Rare Kopi tersendiri. Pemecahan masalah ini akan dilakukan dengan merancang sebuah strategi pesan kreatif dan media visual untuk promosi yang tepat kepada target audiens Rare Kopi agar terciptanya brand awareness. Dengan menggunakan metode kualitatif yang berumber pada data yang diperoleh melalui studi pustaka, wawancara dan kuisisioner. Teori lainnya yang digunakan adalah analisis AISAS. Hasil akhir berupa perencanaan pesan untuk event RARE Kop agar *Unique Selling Point* (USP) dikomunikasikan kepada target audiens sehingga USP dapat dipresentasikan secara langsung dan desain media visual untuk promosikan acara oleh RARE Kopi untuk menciptakan brand awareness dengan memperkenalkan ilustrasi maskot dengan konsep di balik budaya dan cerita, serta aktivitas interaktif seperti pembelajaran langsung tentang video mapping dan promosi kopi melalui diskon dengan adanya aktivitas mencicipi kopi. sehingga permasalahan mengenai penyampaian brand terhadap audiens Rare Kopi dapat diselesaikan.

Kata kunci: Acara pameran desain, nongkrong, ngopi, budaya.