

ABSTRAK

Perancangan *E-Magazine* Sebagai Media Promosi Kuliner *Hidden Gem* Bandung

Oleh

Hasna Yennida

NIM: 206010027

**Desain Komunikasi Visual Fakultas Ilmu Seni dan Sastra
Universitas Pasundan Bandung**

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia dengan jumlah wisatawan yang terus meningkat setiap tahun. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata data jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung tahun 2023 yaitu wisatawan domestik 7.713.937. Tujuan wisatawan ke Kota Bandung dengan persentase yaitu wisata kuliner 50%. Wisata kuliner merupakan tujuan utama wisatawan di Kota Bandung, karena Bandung terkenal dengan kekayaan kulinernya yang lezat dan menarik. Tujuan dari perancangan ini yaitu meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, memberikan informasi yang lengkap dan mudah diakses tentang kuliner *hidden gem* Bandung dengan menarik minat wisatawan untuk mencoba kuliner *hidden gem* Bandung. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Strategi komunikasi yang akan digunakan pada promosi ini menggunakan pendekatan rasional. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, ditemukan masalah yaitu belum adanya media visual mengenai kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung, kurangnya evaluasi terhadap efektivitas media tentang kuliner *hidden gem* dalam mencapai tujuan promosi, dan kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung masih belum banyak diketahui wisatawan. Maka dari itu, dilakukan perancangan media interaktif *e-magazine* untuk mempromosikan kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung untuk memberikan rekomendasi kepada wisatawan mengenai tempat lokasi kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung.

Kata kunci : Kuliner, *hidden gem*, media promosi, *e-magazine*, Bandung

ABSTRACT

E-Magazine Design as a Media Promotion For Of Hidden Gem Bandung Culinary

By

Hasna Yennida

NIM: 206010027

***Visual Communication Design Study Program Faculty of Arts and Letters
University of Pasundan Bandung***

Bandung is one of the favorite tourist destinations in Indonesia with the number of tourists increasing every year. According to the Office of Culture and Tourism, the data on the number of tourist visits to the city of Bandung in 2023 is 7,713,937 domestic tourists. The purpose of tourists to the city of Bandung with a percentage is culinary tourism 50%. Culinary tourism is the main destination for tourists in the city of Bandung, because Bandung is famous for its delicious and interesting culinary wealth. The purpose of this design is to increase tourists visiting Bandung, provide complete and easily accessible information about hidden gem Bandung culinary by attracting tourists to try hidden gem Bandung culinary. The method used in data collection uses qualitative methods by collecting primary data and secondary data. The communication strategy that will be used in this promotion uses a rational approach. Based on the results of the analysis of this research, problems were found, namely the absence of visual media about hidden gem culinary in Bandung, the lack of evaluation of the effectiveness of media about hidden gem culinary in achieving promotional goals, and hidden gem culinary in Bandung is still not widely known by tourists. Therefore, an interactive e-magazine media design is carried out to promote hidden gem culinary in Bandung to provide recommendations to tourists about hidden gem culinary locations in Bandung.

Keywords : Culinary, hidden gem, promotional media, e-magazine, Bandung