

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dengan jumlah wisatawan yang terus meningkat setiap tahun, Kota Bandung menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia. Wisata kuliner menjadi daya tarik utama bagi wisatawan di Kota Bandung. Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2023 yaitu wisatawan domestik 7.713.937 wisatawan dan wisatawan mancanegara 38.570 wisatawan. Wisatawan domestik masih mendominasi kunjungan ke Kota Bandung. Tujuan wisatawan ke Kota Bandung dengan persentase yaitu wisata kuliner 50%, wisata alam 25%, wisata belanja 15%, wisata budaya 10%. Wisata kuliner merupakan tujuan utama wisatawan di Kota Bandung, karena Bandung terkenal dengan kekayaan kulinernya, memiliki kuliner yang lezat dan menarik. Kuliner ini menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Kembang. Kuliner Bandung memiliki banyak nilai dan manfaat bagi wisatawan, baik dari segi rasa, budaya, ekonomi.

Terkenal dengan julukan "Kota Kembang", Bandung tak hanya memukau dengan pesona alam dan budayanya, tetapi juga kekayaan kulinernya. Di balik gemerlap restoran *modern* dan hidangan populer, tersembunyi berbagai jajanan khas dan hidangan tradisional yang menawarkan cita rasa autentik dan pengalaman kuliner unik. Membuat kuliner Bandung yang istimewa yaitu memiliki cita rasa yang beragam dari pedas, manis, hingga gurih, semua bisa ditemukan di Bandung.

Banyak kuliner Bandung yang bisa dinikmati dengan harga yang terjangkau. Banyak warung makan di Bandung yang menyajikan suasana yang nyaman dan santai. Kuliner Bandung mudah ditemukan, baik di pusat kota maupun di daerah pinggiran.

Di Bandung memiliki kuliner "*hidden gem*" yang masih belum banyak diketahui wisatawan, mereka hanya mengetahuinya lewat sosial media dan viral di beberapa *platform* digital sehingga mereka belum mencobanya secara langsung datang ke tempat kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung. Wisatawan yang hanya mengetahui tentang kuliner melalui sosial media adalah masalah yang harus diatasi secara serius. Potensi kuliner Bandung yang kaya dapat digali lebih dalam dan memberikan manfaat bagi semua pihak dengan strategi yang tepat dan kerja sama yang baik.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung memiliki peran penting dalam mempromosikan potensi wisata kota, termasuk wisata kuliner. Dengan jumlah destinasi kuliner yang terus bertambah, dibutuhkan strategi promosi yang lebih inovatif dan efektif. Masalah yang ada pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung 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. Maka dari itu, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat berperan aktif dalam pengembangan *e-magazine* kuliner dengan cara kolaborasi dengan pelaku bisnis kuliner dan *food blogger* yang dimana dinas pariwisata dapat berpartisipasi secara aktif dalam pengembangan *e-*

*magazine* kuliner, menyediakan dana untuk produksi dan distribusi *e-magazine*, melakukan promosi dengan menggunakan jaringan yang dimiliki untuk mempromosikan *e-magazine*, dan melakukan evaluasi berkala untuk mengetahui seberapa efektif *e-magazine* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara kita mendapatkan informasi, termasuk informasi tentang kuliner. Semakin banyak wisatawan yang menggunakan ponsel mereka untuk mencari rekomendasi tempat makan, membaca ulasan, dan merencanakan perjalanan kuliner. Melihat potensi ini, perlu adanya upaya untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mempromosikan kuliner *hidden gem* Bandung. Oleh karena itu, upaya promosi yang efektif sangatlah penting untuk memperkenalkan *hidden gem* kuliner Bandung kepada wisatawan. Beragam media seperti *website*, sosial media, aplikasi *mobile*, dan publikasi cetak dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dan menarik minat wisatawan. Kerjasama dengan *influencer* kuliner, agen perjalanan wisata, dan komunitas lokal juga menjadi strategi jitu untuk menjangkau target *audience* yang lebih luas.

Bandung, sebagai kota pariwisata yang terus berkembang, memiliki potensi besar dalam sektor kuliner. Namun, keberadaan kuliner *hidden gem* yang tidak banyak orang tahu tapi memiliki keunikan. Dengan menjelajahi *hidden gem* kuliner Bandung, wisatawan akan mendapatkan pengalaman kuliner autentik yang memperkaya perjalanan mereka. Tak hanya itu, hal ini juga dapat membantu meningkatkan pendapatan para pelaku usaha kuliner dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, penting untuk mempromosikan kuliner *hidden gem*

di Bandung kepada wisatawan sebagai bagian dari strategi pengembangan wisata kuliner di Bandung. Selain itu, informasi tentang kuliner *hidden gem* di Bandung masih tersebar di berbagai sumber dan belum ada yang menyajikannya secara visual dan menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang *e-magazine* promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas *hidden gem* kuliner Bandung dan mendorong pertumbuhan pariwisata kuliner di kota ini. Dengan mempromosikan *hidden gem* melalui *e-magazine*, diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan ke Kota Bandung dan meningkatkan kuliner Bandung.

Para ahli kuliner pada umumnya ada beberapa hal kriteria dalam memilih kuliner *hidden gem*, di antaranya yaitu: kuliner dengan cita rasa yang khas dan unik, mencerminkan warisan kuliner lokal yang otentik, tempat kuliner yang telah berdiri puluhan tahun dan memiliki pelanggan setia, dan memiliki daya tarik visual yang menarik dan cerita yang unik, sehingga mudah dibagikan di sosial media.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah penelitian diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Untuk meningkatkan wisatawan di Kota Bandung terutama di bidang kuliner.
- b. Wisatawan cenderung hanya mengetahui kuliner yang sedang viral bergantung pada informasi dari media sosial.
- c. Kurangnya visualisasi yang menarik untuk menarik minat wisatawan.
- d. Keterbatasan informasi yang tersedia tentang kuliner *hidden gem* Bandung.
- e. Kurangnya promosi yang efektif untuk menjangkau target wisatawan.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Bagaimana merancang media promosi kuliner *hidden gem* Bandung yang efektif dan menarik bagi wisatawan melalui media *e-magazine*?

## 1.4 Lingkup Perancangan

Ruang lingkup yang terkait dengan tema perancangan ini yaitu:

- a. Perancangan dilakukan pada target usia 17 – 50 tahun.
- b. Berfokus pada wisatawan yang akan mengunjungi Kota Bandung.
- c. Memusatkan penelitian pada wisatawan yang minat pada bidang kuliner.

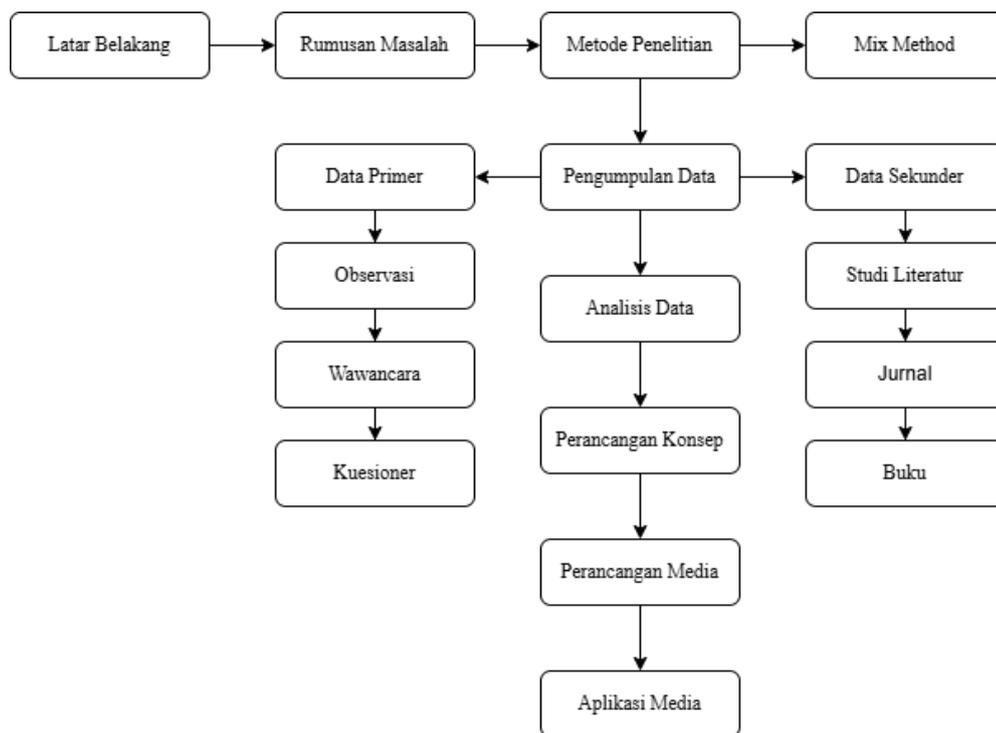
## 1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang terkait dengan tema perancangan ini yaitu:

- a. Meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung tentang keberadaan kuliner *hidden gem* Bandung.
- b. Memberikan informasi yang lengkap dan mudah diakses tentang kuliner *hidden gem* Bandung.
- c. Menarik minat wisatawan untuk mencoba kuliner *hidden gem* Bandung.
- d. Mendukung pengembangan pariwisata kuliner di Bandung.
- e. Meningkatkan pendapatan para pelaku usaha kuliner yang memiliki kuliner *hidden gem*.

## 1.6 Skema Perancangan

Skema perancangan, mulai dari pengumpulan data, pengamatan, hingga pembuatan media visual, skema perancangan berfungsi sebagai alur atau tahapan.



Pada skema di atas, perancangan penelitian ini disusun secara bertahap. Dimulai dengan perancangan latar belakang, yang memberikan penjelasan tentang masalah yang ada. Langkah berikutnya menentukan rumusan masalah penelitian, menentukan metode penelitian, mengumpulkan data melalui kuesioner responden, membaca literatur dari jurnal dan sumber lainnya melalui studi literatur dan internet, dan melakukan observasi lapangan, seperti wawancara. Setelah menganalisis data yang diperoleh lalu mencari dan menentukan solusi dari permasalahan atau isu fenomena dan membuat perancangan media untuk hasil akhir atau *final*.

## **1.7 Metode Perancangan**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data meliputi data primer, dan data sekunder, yaitu melakukan observasi, wawancara, dokumentasi, serta membagikan kuesioner. Penggunaan metode ini bertujuan untuk memahami permasalahan secara menyeluruh.

### **1.7.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dari setiap tujuan penelitian:

#### **a. Data Primer**

Data awal yang didapatkan penulis yaitu dengan cara observasi langsung ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, tempat kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung. Wawancara dilakukan kepada ahli mengenai terhadap kuliner Bandung dan wisatawan, dan membagikan kuesioner kepada wisatawan yang berada diluar Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan hasil dari responden wisatawan. Hasil penelitian ini akan digunakan sebagai data primer untuk membantu menyelesaikan masalah yang dibahas.

#### **b. Data Sekunder**

Dalam pengumpulan data sekunder, metode yang digunakan yaitu metode studi literatur di ambil dari berbagai sumber sebagai referensi untuk mengetahui dan memperkuat data–data dan informasi yang membahas

seputar wisatawan serta kuliner *hidden gem* Bandung yang dikumpulkan dari, situs *web*, artikel, dan jurnal.

### 1.7.2 Tahapan Perancangan

Untuk memenuhi kebutuhan, rancangan dibuat pada tahapan perancangan ini:

- a. Studi literatur mengenai tentang yang berkaitan dengan penelitian perancangan *e-magazine* sebagai media promosi kuliner *hidden gem* Bandung

Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang masalah yang diteliti dari target *audience*.

- b. Melakukan observasi terhadap kuliner *hidden gem* yang tidak orang banyak tahu tapi memiliki keunikan dan hanya diketahui di sosial media kepada target wisatawan

Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang masalah yang diperoleh dari target *audience*.

- c. Mengolah data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan

Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat difokuskan pada hal-hal yang dianggap penting oleh penulis dan untuk membuat data menjadi lebih terstruktur dan mudah dipahami.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan untuk perancangan tugas akhir ini terdiri dari lima BAB, yang mencakup hal-hal berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Latar belakang masalah, rumusan masalah, lingkup perancangan, manfaat perancangan, maksud dan tujuan penulisan, skema perancangan, metode perancangan, dan sistematika penulisan adalah beberapa pokok bahasan yang dapat dibahas dalam BAB ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi konsep, teori utama, teori pendukung, dan hal lainnya yang berhubungan dengan penelitian, BAB ini dapat memberikan landasan teori untuk mendukung pokok bahasan penulisan.

### **BAB III ANALISIS DATA**

Semua analisis yang dilakukan, termasuk analisis data, analisis objek penelitian, analisis target, dan analisis permasalahan, dapat disusun dalam BAB ini.

### **BAB IV PERANCANGAN**

Semua aspek perancangan dapat dibahas dalam BAB ini, termasuk konsep kreatif, komunikasi, media, dan visualisasi.

### **BAB V PENUTUP**

BAB ini mencakup kesimpulan dan rekomendasi dari penelitian dan penulisan.