

BAB III ANALISIS DATA

3.1 Data dan Analisis Objek Penelitian

Sebagai sarana untuk mempromosikan kekayaan kuliner *hidden gem* yang ada di Bandung, *e-magazine* memiliki subjek penelitian yang menarik. Target *audience*, ciri kuliner *hidden gem*, dan sumber data yang dapat digunakan untuk membuat konten dan strategi pemasaran *e-magazine* dapat diketahui melalui analisis data.

Dengan menggunakan data yang diperoleh sebagai objek penulisan, penulis meningkatkan pemahaman mereka tentang masalah yang diteliti dan menemukan solusi yang tepat. Langkah pertama dalam menentukan masalah ini adalah menentukan topik permasalahan yang dipilih peneliti. Hasil pengamatan dari topik permasalahan tersebut adalah “untuk meningkatkan wisatawan kota Bandung khususnya di bidang kuliner” karena terdapat satu masalah masih kurangnya media promosi mengenai tentang kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung.

Berdasarkan dari analisis data yang dilakukan, wisatawan domestik yang mendominasi berkunjung ke kota Bandung dengan jumlah 7,7 juta wisatawan pada tahun 2023. Kuliner menjadi tujuan utama dengan 50% wisatawan dan sebagian besar media sosial sebagai sumber informasi utama wisatawan untuk mencari tempat kuliner. Karakteristik *hidden gem* memiliki cita rasa yang unik dan autentik, resep tradisional yang turun menurun, dan memiliki pelanggan yang setia. Minat terhadap pengalaman kuliner otentik dengan menyukai konten visual yang menarik,

tertarik dengan cerita di balik makanan, dan *e-magazine* dapat mudah diakses melalui *handphone* dan tablet.

Analisa data ini memberikan gambaran awal yang kuat tentang target *audience*, karakteristik kuliner *hidden gem*, dan sumber data yang bermanfaat untuk strategi pembuatan konten dan pemasaran *e-magazine*. Hasil menunjukkan bahwa ada peluang besar untuk menggunakan *e-magazine* sebagai alat untuk mempromosikan kekayaan kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung dan menarik lebih banyak wisatawan. *E-magazine* harus dapat memenuhi permintaan wisatawan yang mencari pengalaman kuliner autentik dan menggunakan sosial media sebagai sumber rekomendasi. Fokus konten harus pada cerita, menampilkan fitur unik dari setiap kuliner *hidden gem*. Untuk menarik minat dan ketertarikan pembaca, kualitas gambar yang baik dan kemudahan akses melalui perangkat seluler sangat penting. Kerjasama dengan *influencer* dan *food blogger* yang dapat menarik *audience* dan memperluas jangkauan *e-magazine*.

3.1.1 Studi Literatur

Selama tahap penelitian, studi literatur harus dilakukan untuk membantu dan memperkuat teori. Studi literatur dapat membantu menciptakan teknik penyusunan sistematis dan memperkuat hal-hal yang berhubungan dengan perancangan ini. Salah satu langkah dalam penyusunan ini adalah mengumpulkan literatur dari jurnal, buku, dan artikel yang bertujuan untuk mendapatkan teori – teori yang relevan, berikut ada daftar jurnal yang dijadikan acuan:

a. Pengkaryaan Perancangan Media Promosi Kuliner Legendaris Di Kota Bandung (Carina Putri Pratiwi, Fadhly Abdillah)

Penelitian ini membahas Kota Bandung memiliki banyak kuliner legendaris yang memiliki nilai sejarah tinggi, kebanyakan orang, terutama anak muda, tidak mengetahuinya. Masalah pada penelitian ini yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang makanan legenda ini berdampak pada kemajuan kota. Penelitian ini dilakukan melalui metode *mix method* yang menggabungkan literasi, kuesioner, observasi, wawancara, dan metode komunikasi AISAS. Solusi yang di dapat pada penelitian ini yaitu merancang media promosi seperti acara "*Djadoel (Jajan Doeloe)*" dengan pesan utama "Destinasi Hidangan Abadi" yang ditujukan kepada anak muda.

b. Pengkaryaan Perancangan Buku Panduan *Traveling* Untuk Calon *Traveler* (Destira Ning Dias, Purmaningrum Maeni, Fadhly Abdillah)

Penelitian ini membahas membuat buku panduan *traveling* untuk calon *traveler* guna mengatasi kendala yang sering dihadapi saat *traveling*. Pada penelitian ini menggunakan metode gabungan kualitatif dan kuantitatif, yaitu studi literatur, wawancara, dan kuesioner. Sebagian besar orang percaya bahwa melakukan perjalanan adalah cara yang baik untuk mengembalikan energi dan meningkatkan produktivitas. Hasil penelitian ini yaitu membuat buku panduan *traveling* diharapkan bermanfaat bagi mereka yang baru memulai perjalanan.

**c. Perancangan Identitas Visual Destinasi Wisata Kuliner Cianjur
(Muhammad Firdaus, Erna Nurmalinda, Boy Irwan)**

Penelitian ini membahas Cianjur dikenal karena keindahan alamnya dan beragam destinasi wisata, termasuk makanan khas seperti tauco, manisan, ikan bakar, dan bubur, makanan khas Cianjur memiliki daya tarik yang kuat untuk mendatangkan wisatawan, yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat identitas visual untuk destinasi wisata kuliner Cianjur dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan meningkatkan pengenalan kota sebagai destinasi kuliner. Dengan adanya tempat wisata kuliner yang jelas, ekonomi Cianjur diharapkan terus berkembang.

d. Perancangan Media Promosi Pariwisata Kabupaten Bekasi (Aninda Putri Utami, Waska Warta, Erna Nurmalinda)

Penelitian ini membahas Kabupaten Bekasi kurang dikenal sebagai tempat wisata karena panasnya dan polusi industrinya. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan pariwisata lokal dengan membantu masyarakat Kabupaten Bekasi mengenal dan mencintai potensi wisata lokal. Metode pada penelitian ini menggunakan teknik deskriptif, yaitu informasi dikumpulkan dan hipotesis diuji tentang kondisi saat ini. Kesimpulan hasil pada penelitian ini membuat konten promosi pariwisata yang informatif untuk menampilkan sisi lain Kabupaten Bekasi yang menarik dengan potensi wisata, memperkuat persepsi sebagai wilayah perindustrian.

e. Perancangan *Motion Graphic* Mengenai Pubertas Bagi Remaja Di Kampung KB Gunungan Kabupaten Bandung (Salsabila Firdausiah, Nichi Hana Karlina, Purmaningrum Maeni)

Penelitian ini membahas *motion graphic* digunakan sebagai media utama untuk mengajar remaja di Kampung KB Gunungan tentang pubertas. Ini dipilih karena mampu menyajikan informasi dengan cara yang menarik secara audio dan visual, sehingga materi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami. Poster cetak dan digital digunakan untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan penyuluhan baik secara *offline* maupun secara digital sebelum acara berlangsung. Infografis *instagram* digunakan untuk menyampaikan konten secara visual di platform media sosial. Spanduk Kegiatan dan thumbnail YouTube: Digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tambahan tentang kegiatan penyuluhan.

f. Perancangan Videografi Sebagai Media Promosi Batik Khas Subang Yang Diproduksi Oleh Batik Ganasan (Ogi Sugianto, Nichi Hana Karlina, Sophia Purbasari)

Penelitian ini membahas masalah promosi Batik Ganasan masih kurang efektif, terutama untuk tujuan promosi yang ditetapkan. Tidak optimal, promosi saat ini dilakukan melalui galeri pameran dan penjualan langsung melalui *WhatsApp*. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk membuat media promosi Batik Ganasan yang efektif dengan fokus pada videografi sebagai media utama. Strategi promosi yang ditampilkan yaitu keindahan alam dan proses pembuatan batik melalui video sinematik dan *aerial shot*. Promosi

juga dipromosikan melalui media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *Facebook* dengan menggunakan media pendukung seperti poster, brosur, dan katalog harga.

g. Perancangan Buku Ilustrasi Tentang Kuliner Khas Kota Bandung Untuk Orang Asing (Mohammad Fahim Nabizada, Novian Denny Nugraha)

Penelitian ini membahas buku ilustrasi yang memperkenalkan makanan khas Bandung kepada orang asing, membantu mereka mengenal dan mencoba makanan tradisional Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Buku ilustrasi yang dibuat memberikan informasi menyeluruh tentang makanan khas Bandung, termasuk bahan dan teknik memasak. Selain itu, menggunakan ilustrasi digital untuk menarik perhatian pembaca. Pada kesimpulan ini diharapkan buku ini akan membantu orang asing mengenal dan menikmati makanan khas Bandung dan mengurangi ketergantungan pada bumbu instan.

h. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Kuliner Cibadak Culinary Night Dan Sudirman Street Bandung (Sity Fahira Anggareta, Vany Octaviany, Suryana H Achmad)

Penelitian ini membahas efektivitas media sosial dalam mempromosikan wisata kuliner di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei kepada pengunjung. Hasil penelitian yaitu media sosial terbukti dapat meningkatkan kunjungan dan popularitas tempat makan.

i. Desain Perencanaan Strategi Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Dan Belanja Kota Bandung (Amelda Pramezwary, Juliana, Ira B. Hubner)

Penelitian ini membahas kurangnya integrasi kawasan, fasilitas transportasi, lahan parkir, dan dukungan promosi, pengembangan wisata kuliner dan belanja belum berjalan dengan baik. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui diskusi kelompok fokus (*FGD*) dengan pemangku kepentingan pariwisata di Bandung. Hasil penelitian ini menghasilkan rencana untuk meningkatkan wisata kuliner dan belanja Bandung, yang mencakup pengelompokan area kuliner dan belanja serta peningkatan kerja sama antar pemangku kepentingan.

j. Pengelolaan *Website* Dinas Pariwisata Provinsi Lampung Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Yunice Marisa)

Penelitian ini membahas *website* dari Dinas Pariwisata Provinsi Lampung yang tidak menarik dan tidak memiliki informasi yang memadai. Maka dari itu, untuk menarik perhatian pengunjung, desain yang lebih baik diperlukan. Jika promosi *online* belum mencapai tingkat keberhasilan yang optimal, efektivitas promosi dapat ditingkatkan dengan mengoptimalkan *SEO* dan bekerja sama dengan *influencer* digital dan komunitas lokal. Peran *website* memiliki potensi besar sebagai alat promosi, tetapi saat ini kurang digunakan. Informasi yang lebih lengkap diperlukan. Untuk meningkatkan lalu lintas dan kunjungan pengunjung, kualitas konten, kecepatan loading, dan penggunaan *SEO* harus ditingkatkan.

k. Perancangan *Photobook* Untuk Melestarikan Kuliner Pecel Semanggi Khas Kota Surabaya (Briantito Adiwena, Angga Hendrawan, Shisi M. Rizky K.A)

Penelitian ini membahas melestarikan kuliner khas Surabaya, pecel semanggi, dengan membuat *photobook* yang mencatat bagaimana makanan itu dibuat dan dijual. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei lokasi dan pengumpulan data sekunder, serta melakukan observasi dan wawancara dengan pedagang pecel semanggi¹. Hasil penelitian menghasilkan tiga buku foto yang menggunakan ide fotografi aktivitas manusia untuk menggambarkan proses pemetikan, pengolahan, dan pemasaran pecel semanggi. *Photobook* ini berhasil menggambarkan pekerjaan pedagang pecel semanggi, memberi audiens lebih banyak informasi tentang proses pembuatan pecel semanggi secara tradisional, dan meningkatkan kecintaannya terhadap makanan khas Surabaya ini.

Kuliner *hidden gem* yang berada di kota Bandung sendiri terbagi menjadi beberapa macam yaitu, warung, pedagang kaki lima, *caffe* dan minuman. Ada 8 kuliner *hidden gem* yang berada di kota Bandung yang mewakili para ahli kuliner pada umumnya dengan beberapa hal kriteria, di antaranya yaitu: kuliner yang memiliki cita rasa yang khas dan unik, mencerminkan warisan kuliner lokal yang autentik, 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.

3.1.2 Observasi

Observasi dilakukan ke Dinas Pariwisata dan Budaya untuk mengetahui jumlah wisatawan lokal yang datang ke Kota Bandung dan mencari tahu tempat lokasi kuliner *hidden gem* yang ada di Kota Bandung. Hasil observasi, menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bandung: 8,2 juta orang (2024). Asal Wisatawan: Domestik: 80% dan Mancanegara: 20%. Persentase wisatawan yang mencari kuliner khas Bandung: 70% (survei internal). Wisatawan domestik masih mendominasi kunjungan ke Kota Bandung dan wisata kuliner merupakan tujuan utama wisatawan di Kota Bandung.

Dari hasil observasi ada beberapa tempat kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung. Di ambil 8 kuliner *hidden gem* yang harus diketahui oleh wisatawan, kuliner *hidden gem* di Bandung yaitu warung nasi bu eha, mie soobek, gang nikmat, bakmi pelita, seblak mahda, tsukamie *noodle bar*, bubur ayam mang jecky, dan *milk n crumbs* braga.

3.1.3 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara yang semi-struktur, termasuk menentukan siapa yang akan diwawancarai. Pengembangan topik pertanyaan dan penggunaan teknik wawancara yang lebih adaptif adalah dasar dari wawancara yang dilakukan. Informasi yang dipilih sebagai informan untuk wawancara ditanya langsung tentang kuliner Bandung yaitu Dr. Dewi Turgarini., MM.Par merupakan dosen pengampu di Magister Pariwisata UPI, wawancara dilakukan untuk menggali informasi secara langsung fenomena kuliner yang ada di Kota Bandung. Hasil dari wawancara yaitu makanan khas Bandung banyak yang dicari-cari orang untuk dimakan karena rasa

yang lezat, kuliner Bandung memiliki rasa yang lezat dan unik, perpaduan rasa gurih, manis, pedas, dan asam yang seimbang. Kuliner Bandung memiliki banyak variasi, sehingga wisatawan dapat memilih sesuai dengan selera mereka. Tantangan dalam mengembangkan kuliner Bandung untuk wisatawan yaitu persaingan dimana banyaknya kuliner Bandung yang beredar di pasaran dapat menimbulkan persaingan yang ketat, menjaga kualitas makanan khas Bandung agar tetap konsisten dan terjaga dan promosi yang memastikan kuliner Bandung dikenal dan digemari oleh wisatawan. Perancangan untuk mempromosikan kuliner *hidden gem* Bandung buatlah media yang menarik dan kreatif untuk wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.

Dari hasil wawancara dengan target wisatawan, mereka jarang melihat media yang menjelaskan kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung dan masih kurang mengetahui dimana lokasi kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung tersebut, mereka pun merasa kekurangan informasi tentang lokasi kuliner *hidden gem* di Bandung dan mereka juga penasaran dengan kuliner *hidden gem* apa saja yang berada di Bandung. Mereka bisa mencari referensi tentang kuliner Bandung yang akan di datangi melalui sosial media lebih seringnya *instagram*.

3.1.4 Kuesioner

Kuesioner disebarikan diberapa kawasan yang berada diluar Kota Bandung yang bertujuan untuk mengetahui minat wisatawan berkunjung ke Kota Bandung, seberapa tahu, dan minat ingin mencoba kuliner *hidden gem* yang ada di Bandung serta ingin mengetahui berapa tertarik ingin datang ke tempat kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung tersebut. Berdasarkan dari hasil kuesioner terdapat 83 responden wisatawan lokal dari beberapa luar daerah Kota Bandung, diantaranya yaitu Jakarta, Bogor, Bekasi, Purwokerto, Semarang, dst. Dari 55 responden semuanya 100% ingin berkunjung ke Kota Bandung, 100% responden minat pada kuliner *hidden gem* di Kota Bandung, 81,8% tidak mengetahui kuliner *hidden gem* yang berada di Kota Bandung. 98,2 % diantaranya ingin mencoba kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung.

3.1.5 Dokumentasi

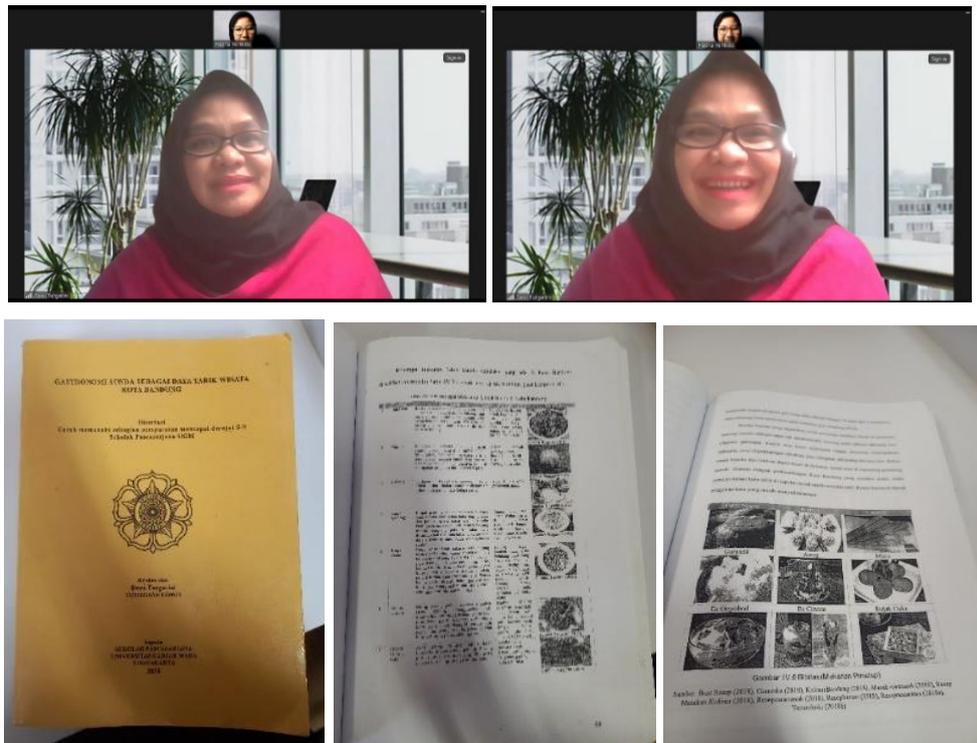
Selama penelitian ini, penulis memiliki dokumentasikan beberapa lokasi yang menjadi tujuan penelitian observasi, seperti:

- a. Dokumentasi tempat yang terdapat di toko buku yang memperlihatkan buku mengenai tentang makanan apa saja yang terpajang disana untuk referensi membuat *e-magazine*.



Gambar 3.1 Dokumentasi Observasi

- b. Pada sesi wawancara, memiliki dokumentasi pada saat wawancara dengan kepada informan pakar makanan khas daerah yaitu Dr. Dewi Turgarini., MM.Par merupakan dosen pengampu di Magister Pariwisata UPI. Foto yang didokumentasi merupakan momen sesi wawancara yang dilakukan dilakukan melalui aplikasi *Zoom* secara *online*.



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara

3.2 Data dan Analisis Target

Data dan analisis target mencakup informasi terperinci tentang *primary* dan *secondary* target penelitian dan survei kepada wisatawan yang menjawab.

3.2.1 Analisis SWOT

Permasalahan ada pada media yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Analisis ini akan membantu menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh media yang dimiliki dinas pariwisata dalam mempromosikan kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung.

a. Strength (Kelebihan)

Memiliki akses *website* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang memiliki sumber informasi resmi dan media mengenai Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

b. Weakness (Kelemahan)

Kurangnya evaluasi terhadap efektivitas media Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tentang kuliner *hidden gem* dalam mencapai tujuan promosi dan belum adanya media visual tentang kuliner *hidden gem* serta tidak *up-to-date*.

c. *Opportunities* (Peluang)

Membangun kerja sama dengan influencer dan *food blogger* untuk meningkatkan jangkauan promosi kuliner *hidden gem* dan memanfaatkan teknologi sosial media.

d. *Threat* (Ancaman)

Persaingan media sosial yang ketat dengan *platform* sosial media lainnya dan perubahan perilaku konsumen adalah ancaman yang perlu diwaspadai.

3.2.2 Persona

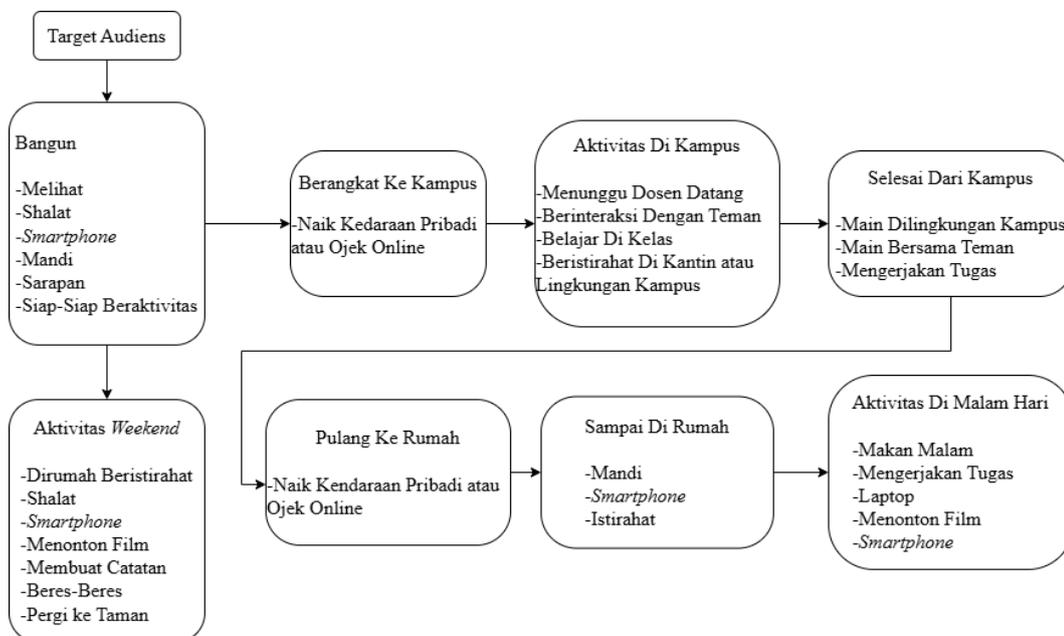
Persona adalah representasi fiktif dari pengguna ideal atau target *audience*. Persona ini dibuat menggunakan data penelitian dan analisis dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan, keinginan, perilaku, dan motivasi target *audience* kita. Dengan mengetahui persona mereka, kita dapat membuat strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

Tipe Informasi	Keterangan
Latar Belakang	-Usia 18-45 tahun -Wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung -Wisatawan domestik dan mancanegara
Identifikasi	-Memiliki minat terhadap kuliner dan budaya lokal.
Tantangan	-Untuk meningkatkan pariwisata di Kota Bandung terutama di bidang kuliner.
Tujuan Umum	-Membuat <i>e-magazine</i> sebagai media promosi kuliner <i>hidden gem</i> Bandung
Demografis	-Laki-Laki dan Perempuan -Pelajar-Mahasiswa-Pekerja -Wisatawan -Status Sosial Menengah
Tujuan	-Membuat <i>e-magazine</i> tentang kuliner <i>hidden gem</i> yang berada di Bandung dengan menarik dan informatif yang dapat membantu wisatawan untuk mencoba kuliner <i>hidden gem</i> dan mengetahui tempat lokasi kuliner <i>hidden gem</i> yang berada di Bandung
Manfaat	-Memberi informasi dan lokasi kuliner <i>hidden gem</i> yang berada di Bandung -Meningkatkan promosi kuliner <i>hidden gem</i> yang berada di Bandung kepada wisatawan
Penjelasan Singkat	-Untuk membuat target tertarik dengan perancangan yang dibuat, gunakan pendekatan komunikasi yang interaktif, kreatif, dan menarik. -Menggunakan beberapa media pendukung dalam kehidupan sehari-hari.

3.2.3 Consumer Journey/User Journey

Data dari target mengenai aktivitas keseharian mereka, mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi, dikumpulkan untuk membuat *Consumer journey* ini.

Target dapat menentukan media apa yang akan digunakan untuk promosi ini berdasarkan hasil dari sample target yang telah diteliti. Target juga dapat menentukan media mana yang akan menjadi media pendukung dan media utama dalam program promosi ini, sehingga tujuan promosi dapat tercapai dengan tepat.



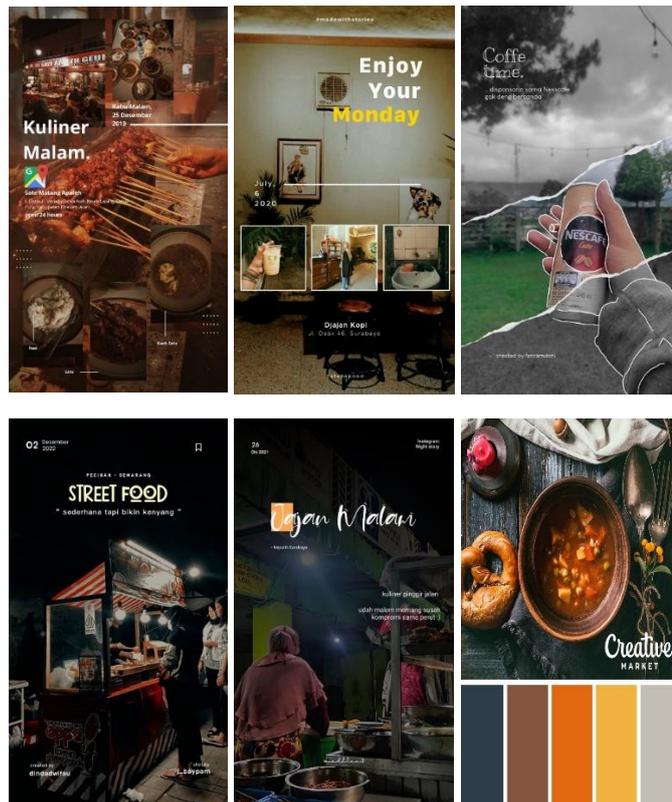
Gambar 3.3 *Consumer Journey*

Hasil analisis *consumer journey*, target merupakan mahasiswa dan pekerja yang berusia 21 tahun dengan status ekonomi menengah ke atas. Daerah perkotaan diluar kota Bandung, target *audience* memiliki keinginan tahun yang tinggi, mempunyai rasa peduli terhadap lingkungan . Target *audience* sangat senang kuliner, berkumpul bersama teman dan keluarga, target *audience* senang mengapresiasi dirinya melalui sosial media dan senang datang ke tempat–

tempat yang unik dan menarik. Waktu luang target diluangkan untuk jalan-jalan ke *mall*, mengunjungi *caffe*, makan dan jajan di kaki lima, berkumpul dengan teman, sahabat, pacar, maupun dengan keluarga. Target suka menonton film, mendengarkan musik, bermain *games*. Target merupakan individu yang mudah bergaul dan selalu menginginkan pengalaman yang baru.

3.2.4 Referensi Visual/*Moodboard*

Pada bagian ini dilakukan untuk mendapatkan referensi atau alternatif desain untuk kebutuhan desain pada media perancangan.



Gambar 3.3 Referensi Visual

Sumber: tetehepooo-Pinterest

Referensi visual didapatkan dari hasil beberapa konsep desain fotografi kolase dan kolase kertas sobek yang kreatif. Berbagai elemen seperti foto, *teks*, dan dekorasi disusun secara estetik untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, dapat menarik perhatian serta menyampaikan suasana tempat dan makanan yang enak di tempat yang nyaman.

3.3 Analisis Permasalahan

Untuk mencapai kesimpulan penelitian, masalah yang ditemukan dipaparkan melalui teknik yang dikenal sebagai analisis permasalahan.

3.3.1 Analisis Masalah

Metode *5w1H* digunakan dalam menganalisis permasalahan yang terjadi pada permasalahan ini, yang terdiri atas pertanyaan *What, When, Where, Who, Why, dan How*.

a. *What* (Apa)

Mempromosikan kuliner *hidden gem* yang belum banyak diketahui orang atau wisatawan tetapi memiliki keunikan, memberi informasi makanan yang memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari yang umum ditemukan, dan tempat makan yang memiliki cerita dibalikinya.

b. *When* (Kapan)

Pada wisawatan yang ingin berkunjung ke Kota Bandung. Karena dapat memudahkan wisatawan untuk memberi informasi dan lokasi kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung.

c. *Where* (Di mana)

Penelitian yang dilakukan di daerah Kota Bandung yang memiliki tempat kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung.

d. Who (Siapa)

Target *audience* yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung sebagai lembaga pemerintah dalam mempromosikan potensi wisata, wisatawan lokal dan mancanegara yang tertarik dengan kuliner serta pecinta kuliner yang ingin mencoba makanan baru dan unik.

e. Why (Mengapa)

Alasan dirancangnya pada penelitian ini, yaitu untuk meningkatkan kunjungan wisatawan dengan menarik wisatawan untuk datang ke Bandung dan mencoba kuliner yang unik, mendukung pengembangan pariwisata kuliner di Bandung, dan meningkatkan pendapatan para pelaku usaha kuliner yang memiliki kuliner *hidden gem*.

f. How (Bagaimana)

Permasalahan ini terjadi karena kurangnya evaluasi terhadap efektivitas media pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tentang kuliner *hidden gem* dalam mencapai tujuan promosi dan belum adanya media visual tentang kuliner *hidden gem* serta tidak *up-to-date*.

3.3.2 Kesimpulan

Dari hasil mengumpulkan informasi dan juga melakukan observasi, masalah yang muncul yaitu kurangnya efektivitas media yang dimiliki Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dan belum adanya media mengenai tentang kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung sehingga banyak orang atau wisatawan yang belum mengetahui kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung.

Berdasarkan analisis permasalahan, penulis memiliki tujuan membuat media *e-magazine* untuk mempromosikan kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung untuk memberikan informasi kepada wisatawan mengenai tempat lokasi kuliner *hidden gem* yang berada di Bandung.

a. *Insight*

Insight yang didapat pada penelitian ini berupa observasi dan wawancara, antara lain sebagai berikut :

- a. Kurangnya informasi visual yang menarik tentang kuliner *hidden gem* di Bandung.
- b. Kurangnya informasi tentang kuliner *hidden gem* di Bandung yang tersedia bagi wisatawan.
- c. Wisatawan seringkali mendapatkan informasi yang tersedia tidak akurat atau tidak lengkap.

b. What to Say

Salah satu solusi untuk masalah ini yaitu membuat *e-magazine* sebagai media promosi tentang ajakan untuk apresiasi, setelah memahami tujuan dan masalah yang dipilih, dihasilkan pesan utuh yang akan disampaikan, yaitu "**Bandung Raos**", kata ini merupakan ungkapan khas yang sering digunakan untuk menggambarkan kelezatan kuliner di Kota Bandung. Kata *raos* dalam Bahasa Sunda memiliki arti enak atau lezat. Jadi, "**Bandung Raos**" bisa diartikan sebagai Bandung itu enak atau Bandung itu lezat. *What to say* dari "**Bandung Raos**" yaitu ingin menunjukkan suatu keunggulan yang dimana kalau kota Bandung ini menjadi tempat destinasi wisata kuliner dengan berbagai macam jenis - jenis makanan yang enak - enak atau *raos - raos*.