

ABSTRAK

Tren gaya hidup sehat dan keberlanjutan pangan mendorong munculnya destinasi wisata kuliner berbasis lokal, salah satunya adalah Desa Adat Cireundeu di Cimahi yang menjadikan singkong sebagai makanan pokok selama lebih dari satu abad. Meskipun memiliki kekayaan kuliner dan nilai budaya yang tinggi, Cireundeu belum dikenal secara luas karena lemahnya strategi komunikasi dan visual branding. Perancangan ini bertujuan merancang kampanye iklan destinasi wisata kuliner singkong melalui kolaborasi bersama Ajinomoto yang memiliki visi serupa dalam mendukung pola makan sehat dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan metode AISAS, AIO, SWOT, dan matriks. Kampanye promosi dirancang melalui festival kuliner singkong sebagai media interaktif edukatif dengan tema “Rasa yang Membumi, Cerita yang Mengakar,” yang menyasar audiens usia 22–30 tahun dengan minat terhadap kuliner tradisional dan wisata edukatif. Hasil perancangan mencakup identitas visual, media ATL dan BTL, serta konten digital yang menyampaikan narasi tentang pangan lokal, budaya Sunda Wiwitan, dan pola makan sehat. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik dan citra Desa Adat Cireundeu sebagai destinasi wisata kuliner yang edukatif, berkelanjutan, dan bermakna.

Kata Kunci: Cireundeu, singkong, wisata kuliner, RASI, Ajinomoto, branding destinasi