

PERANCANGAN IKLAN DESTINATION BRANDING DESA ADAT CIREUNDEU BERSAMA AJINOMOTO “RASA YANG MEMBUMI, CERITA YANG MENGAJAR” DI KOTA CIMAHI

Attoriq Rizali Arprianto¹, Sri Maharani Budi², Rahmiati Aulia³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan
Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
attoriqrizalia@student.telkomuniversity.ac.id, maharanibudi@telkomuniversity.ac.id,
raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Tren gaya hidup sehat dan keberlanjutan pangan mendorong munculnya destinasi wisata kuliner berbasis lokal, salah satunya adalah Desa Adat Cireundeuh di Cimahi yang menjadikan singkong sebagai makanan pokok selama lebih dari satu abad. Meskipun memiliki kekayaan kuliner dan nilai budaya yang tinggi, Cireundeuh 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 Mengajar,” 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 Cireundeuh sebagai destinasi wisata kuliner yang edukatif, berkelanjutan, dan bermakna.
Kata Kunci: Cireundeuh, singkong, wisata kuliner, RASI, Ajinomoto, branding destinasi

Abstract: The growing awareness of healthy living and sustainable food has led to the rise of local based culinary tourism destinations, such as Desa Adat Cireundeuh in Cimahi, which has used cassava as a staple food for over a century. Despite its rich culinary and cultural heritage, Cireundeuh remains underrecognized due to the lack of strong communication strategies and visual branding. This design project aims to create a culinary tourism destination campaign for Cireundeuh through collaboration with Ajinomoto, a brand that shares the same vision of promoting healthy and sustainable diets. The study uses a qualitative approach with data collection methods including literature review, observation, interviews, and questionnaires. Analysis is conducted using AISAS, AIO, SWOT, and matrix methods. The campaign centers on a cassava culinary festival as an interactive and educational platform with the theme “Rooted Flavor, Grounded Story,” targeting audiences aged 22–30 who are interested in traditional food and cultural tourism. The design output includes visual identity, ATL and BTL media, and digital content that tells stories of local food wisdom, the Sunda Wiwitan philosophy, and healthy eating. This campaign is expected to enhance the appeal and image of Desa Adat Cireundeuh as a meaningful, educational, and sustainable culinary tourism destination.

Keywords: *Cireundeu, cassava, culinary tourism, RASI, Ajinomoto, destination branding*

PENDAHULUAN

Kesadaran akan gaya hidup sehat semakin berkembang di masyarakat Indonesia terlihat dari tren *clean eating*, keberlanjutan pangan, dan konsumsi pangan lokal. Tren ini dipicu kekhawatiran terhadap krisis pangan global akibat perubahan iklim dan ketergantungan pada beras. (Kumparan.com, 2024) menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat dan organik, dengan konsumsi makanan sehat melonjak 7,9%. Menurut (Purwanto, 2025), tren ini makin diminati seiring kesadaran gizi dan kesehatan, meski gaya hidup sibuk memicu konsumsi makanan instan, banyak yang kini memprioritaskan pola makan sehat sebagai investasi jangka panjang.

Pola makan sehat memunculkan tren wisata kuliner yang memperhatikan nutrisi, bahan lokal, dan proses alami. Di era modern, masyarakat cenderung memilih makanan instan tinggi gula, lemak jenuh, dan rendah serat yang memicu penyakit. Salah satu contoh penerapan pola makan sehat adalah Desa Adat Cireundeu di Cimahi yang menjadikan singkong sebagai daya tarik wisata sehat.

Desa ini telah 101 tahun mengganti nasi dengan singkong sebagai simbol ketahanan pangan dan hidup selaras dengan alam (cimahikota.go.id). Masyarakat Cimahi pun akrab dengan olahan singkong, baik makanan pokok maupun cemilan. Rano Hardiana (2024) menyebut Pemkot Cimahi mendorong konsumsi singkong demi keberlanjutan pangan, diperkuat oleh Pj. Walikota Dicky tentang pentingnya edukasi pangan sehat.

Kolaborasi dengan Ajinomoto jadi strategi penting, karena keduanya memiliki pemahaman serupa tentang pola makan sehat dan gizi. Menurut Kang Tri (2025), wisatawan tertarik pada kuliner khas Cireundeu seperti RASI, dendeng kulit singkong, cireng, tiwul, getuk, dan opak. Namun, promosi visual dan komunikasi destinasi ini belum maksimal.

Konsumen singkong di Cimahee beragam, usia 25–30 tahun, cocok bagi pecinta kuliner tradisional dan sistem pangan mandiri. Kampung Cikondang dan Kampung Naga jadi tolak ukur karena unggul dalam variasi produk, popularitas, dan pengalaman wisata kuliner Sunda yang matang.

Pada perancangan mengenai RETORIKA VISUAL DALAM PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KAMPUNG ADAT (Maria Rut, 2024) Desa Adat Cireundeuh belum memiliki sebuah promosi yang menarik sehingga menjadi penghambat pariwisata sehingga dibutuhkan sebuah video promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi sehingga dapat menggerakkan target audiens untuk berkunjung ke Desa Adat Cireundeuh. Pembaruan desain harus memperhatikan bentuk, tempat, dan fungsi utilitas untuk menciptakan solusi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat (Aulia, R, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, diperlukan sebuah promosi berbasis edukasi terhadap gaya hidup sehat pangan berkelanjutan yang ada di Desa Adat Cireundeuh dengan berkolaborasi bersama Ajinomoto yang mampu memperkuat prinsip dalam hidup sehat dan mendukung pangan berkelanjutan melalui *integrated media* dan “*festival* kuliner singkong” sebagai media interaksi. Perancangan ini diharapkan dapat menarik minat dan pemahaman wisatawan untuk mengunjungi serta mempelajari kuliner Desa Adat Cireundeuh.SS

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif oleh karena itu pengumpulan pendapat dan perspektif audiens dalam menjadi sasaran. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam memahami serta mengeksplorasi makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terkait dengan masalah sosial (Creswell dalam Darsono, 2024) bahwa pendekatan ini bertujuan memahami makna sosial yang dibentuk individu atau kelompok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat metode utama, yaitu pertama Studi pustaka, dengan

menelaah berbagai referensi tertulis seperti buku, jurnal, dan laporan relevan untuk membangun landasan teori (Nasir, 2020); kedua Observasi langsung, dengan mencatat aktivitas, suasana, serta interaksi wisatawan dan masyarakat secara sistematis di Kampung Adat Cireunde; ketiga Wawancara mendalam, dilakukan kepada pengelola wisata, masyarakat lokal, serta pengunjung untuk memperoleh data kualitatif yang kontekstual; dan keempat Kuesioner, disebarikan kepada minimal 100 responden untuk mengukur persepsi dan minat terhadap kuliner singkong serta promosi visual. Data dianalisis menggunakan empat metode, yaitu: AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk melihat bagaimana audiens merespons media promosi digital; AIO (Activity, Interest, Opinion) untuk memahami gaya hidup dan minat target audiens terhadap wisata kuliner; SWOT, untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan promosi Desa Cireunde; serta analisis matriks, yang digunakan untuk mengorganisasi informasi ke dalam tabel baris dan kolom, mempermudah identifikasi pola atau hubungan antar variabel yang mendukung pengambilan keputusan dalam perancangan promosi edukatif dan visual.

LANDASAN TEORI

Landasan Teori Penelitian meliputi konsep Pola makan sehat menurut *The Food and Land Use Coalition* (2022) merupakan kebiasaan mengonsumsi makanan bergizi seimbang yang mencakup protein, karbohidrat, vitamin, mineral, dan air sesuai kebutuhan tubuh. Asupan ini, sebagaimana dijelaskan oleh Kumpan.com (2021), sebaiknya berasal dari bahan alami serta disesuaikan dalam porsi dan jenis yang tepat untuk menjaga kesehatan, memenuhi kebutuhan nutrisi, serta mencegah atau mendukung penyembuhan penyakit.

Wisata budaya, sebagaimana dijelaskan oleh Dallen J. Timothy (2021), adalah perjalanan yang bertujuan mengeksplorasi serta menghargai warisan budaya, baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible* seperti tradisi lisan, musik, dan

keyakinan. Kegiatan ini juga dapat melibatkan pembelajaran nilai-nilai serta kepercayaan yang dianut oleh masyarakat.

Promosi, menurut Sri Maharani Budi (dalam Fadhlan, 2025), merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan merek sekaligus meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. T.W. Sachlan et al. (2025) menambahkan bahwa promosi memungkinkan sebuah merek menyampaikan informasi yang relevan kepada konsumen, mengubah ketidaktahuan menjadi kesadaran, dan mendorong minat daya beli.

Iklan berperan sebagai pendukung utama dalam merancang komunikasi yang interaktif dan persuasif, serta mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif antara merek dan target sasarnya (Sri Maharani Budi, 2021). Menurut Iwan Setiawan (2023), iklan adalah seni menyampaikan pesan secara kreatif guna menarik dan mempengaruhi audiens. Dengan demikian, iklan dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang disajikan secara kreatif untuk membangun hubungan efektif melalui pesan yang persuasif dan interaktif.

Media pemasaran dapat dibedakan menjadi dua jenis. Media *Above The Line* (ATL) marketing adalah strategi yang memanfaatkan media massa untuk menjangkau khalayak luas tanpa fokus pada preferensi individu. Menurut Rosyanda (2024), media ini meliputi televisi, radio, koran, dan reklame di ruang publik. Strategi ATL bertujuan membangun *brand awareness* secara cepat dan masif, walaupun membutuhkan anggaran besar dan sulit dievaluasi hasilnya secara akurat. Contohnya adalah iklan TV nasional, promosi di radio ternama, dan pemasangan iklan di surat kabar berskala nasional. Sebaliknya, *Below The Line* (BTL) marketing bersifat lebih terarah dan personal, di mana perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui kegiatan seperti promosi penjualan, *event*, sponsorship, atau *direct mail* (Rosyanda, 2024). Strategi ini unggul dalam membangun hubungan erat dengan pelanggan dan mudah diukur

efektivitasnya, meski membutuhkan waktu lebih lama untuk menjangkau audiens besar.

Konsep desain komunikasi visual (DKV) memadukan unsur teknologi dan seni untuk mengkomunikasikan ide. Menurut Putra dalam Wafa (2024), desainer memanfaatkan berbagai media seperti tulisan dan gambar untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Unsur-unsur DKV meliputi bentuk, warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak, yang semuanya berperan penting dalam memastikan pesan tersampaikan dengan efektif.

HASIL DAN DISKUSI

Kampung Adat Cireundeu merupakan salah satu desa adat yang masih lestari di Jawa Barat dengan kekayaan budaya dan pola hidup yang khas. Salah satu daya tarik utama kampung ini adalah wisata kuliner sehat berbasis singkong, di mana masyarakatnya tidak mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok, melainkan singkong. Keunikan ini menjadi potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata edukatif dan kuliner yang menonjolkan konsep pangan lokal berkelanjutan.

Namun, hasil kuisisioner menunjukkan adanya kendala signifikan dalam komunikasi pemasaran. Sebanyak 40,5% responden tidak mengetahui keberadaan Kampung Adat Cireundeu, dan 59,5% tidak mengetahui bahwa masyarakat Cireundeu tidak mengonsumsi nasi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun masyarakat memiliki minat tinggi terhadap wisata kuliner dan desa adat, potensi Kampung Cireundeu belum tersampaikan secara efektif kepada khalayak luas. Berdasarkan analisis tersebut, dirumuskan strategi kreatif untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap Kampung Adat Cireundeu sebagai wisata kuliner sehat. Strategi ini difokuskan pada dua aspek utama: pendekatan emosional dan pengalaman langsung (*experiential marketing*). Festival Kuliner Berbasis Singkong menjadi media utama yang dirancang bekerja sama dengan Ajinomoto sebagai

sponsor, guna menarik perhatian publik melalui acara yang edukatif sekaligus menghibur.

Pendekatan komunikasi dalam kampanye ini memanfaatkan perpaduan media Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), serta media cetak untuk menjangkau masyarakat lintas usia, termasuk segmen yang kurang terekspos media digital. Gaya bahasa yang digunakan bersifat *casual* namun tetap sopan, disesuaikan dengan karakter target audiens di wilayah Cimahi dan Kota Bandung.

Strategi pesan disusun berdasarkan analisis *Unique Selling Proposition* (USP) Kampung Adat Cireundeudeu yang menekankan keunikan pola makan sehat berbasis singkong dan kearifan lokal. *Big idea* yang diangkat adalah “Rasa yang Membumi, Cerita yang Mengakar”, yang menjadi benang merah seluruh kegiatan promosi. Tagline ini diperkuat melalui kegiatan festival bertema tradisional serta visualisasi identitas budaya lokal, untuk membangun kedekatan emosional sekaligus meningkatkan pemahaman audiens.

Dalam proses perancangan strategi promosi Kampung Adat Cireundeudeu, terdapat asset visual, baik dari dokumen pribadi serta memanfaatkan aset dari internet. Mencakup ilustrasi, ikon, atau video pendukung yang relevan untuk melengkapi konten promosi



Gambar 1 Asset Visual

Sumber : Attoriq, 2025

Referensi Visual

Dalam merancang visual pada Kampung Adat Cireunde, Terdapat beberapa referensi visual sebagai acuan dalam memvisualisasikan media. Berikut referensi visual yang penulis pilih :



Gambar 4.4 Referensi Visual

Sumber : Attoriq, 2025

TIFOGRAFI

Dalam perancangan ini, menggabungkan 2 tipe huruf yakni sans serif dan serif. Pemilihan font disesuaikan dengan karakter dan citra dari Kampung Adat Cireunde serta brand. Font yang digunakan adalah *Acumin Variable Concept* sebagai headline dikarenakan dalam font tersebut memiliki ketebalan yang kuat dan kokoh. Sedangkan font *Edensor Free* dan sebagai sub headline. Dikarenakan font tersebut klasik dan jelas keterbacaannya.

Acumin Variable Concept

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

? ! , ; ' " " "

Gambar 3 Font Acumin variable

Sumber : Robert Slimbach, 2025

Edensor FREE

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

Gambar 4 Font Edensor FREE

Sumber : <https://www.factory738.com/>

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing

Gambar 5 Font Schadenereude

Sumber : <https://fontkingdom.com>

WARNA

Warna untuk perancangan, menggunakan warna hijau, cream Warna yang telah ditentukan akan digunakan dalam perancangan.



Gambar 6 Warna

Sumber : Attoriq, 2025

Media Placement

Media ATL digunakan untuk menjangkau khalayak luas melalui media massa seperti iklan cetak berisi informasi tentang Kampung Adat Cireunde, yang dipasang di lokasi strategis di Cimahi dan Bandung. Media BTL lebih fokus pada target spesifik melalui media sosial seperti feed dan stories Instagram, TikTok, YouTube Ads, serta pembuatan merchandise seperti kamera pocket, lunch box, stiker, botol, dan totebag khas Kampung Adat Cireunde yang dapat dijual atau dibagikan sebagai cenderamata untuk meningkatkan awareness.

HASIL PERANCANGAN

LOGO EVENT



Gambar 7 Logo Event

Sumber : Attoriq, 2025

Media yang akan digunakan pada perancangan promosi Kapung Adat Cireudneu merupakan sebuah Festival Kuliner Singkong. Dengan ini penulis ingin merancang sebuah logo untuk identitas dari festival tersebut.

ATTENTION

Billboard



Gambar 8 Billboard

Sumber : Attoriq, 2025

Penerapan billboard sebagai media promosi dengan tujuan agar audiens mengenai dampak dari metode AISAS yaitu attention. Divisualisaikan dengan menampilkan elemen singkong dan tanggal Festival Kuliner Singkong dengan ajinomoto. Dengan elemen visual yang sederhana namun dapat menarik perhatian.

Street Furniture & Transit Advertising



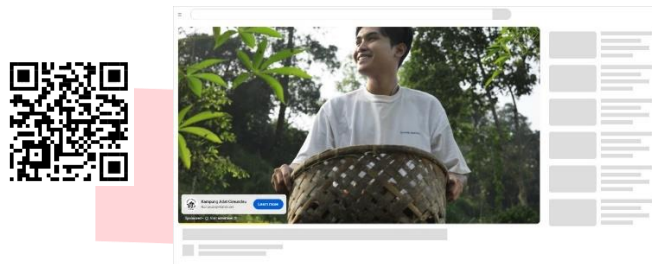
Gambar 9 Street Furniture & Transit Advertising

Sumber : Attoriq, 2025

Dimanfaatkan untuk menargetkan pejalan kaki dengan pesan visual sederhana berisikan informasi Festival Kuliner Singkong. Media ini efektif dikarenakan orang

dapat melihat pada saat sedang menunggu bus dan saat jalan kaki Penggunaan transit advertising pada kendaraan trans metro jabar efektif menjangkau target audiens yang mobilitasnya tinggi. Hal ini dikarenakan kendaraan jenis ini sangat sering terlihat di wilayah Kota Cimahi dan Bandung, sehingga mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas kampanye secara signifikan.

Youtube Ads



Gambar 10 Youtube Ads

Sumber : Attoriq, 2025

Penerapan Youtube Ads dengan dua opsional yang skip berdurasi 1 menit 30 detik dan yang tidak bisa skip 7 detik. Bertujuan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas cireundeu dengan menampilkan kegiatan proses pembuatan rasi dan menyamapikakn festival kuliner yang akan dilaksanakan

Instagram Reels & Tiktok



Gambar 11 Instagram Reels & Tiktok

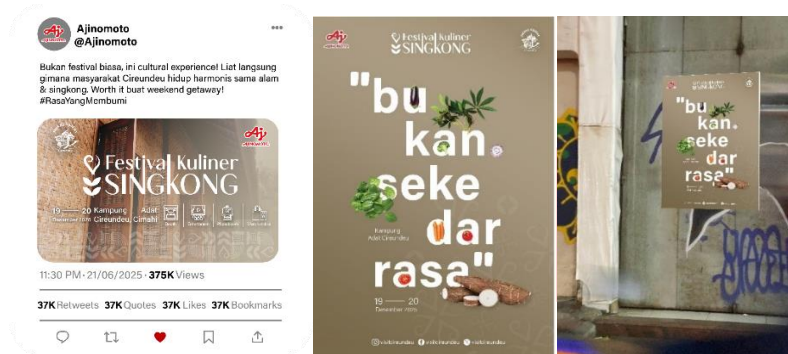
Sumber : Attoriq, 2025

Penerapan pada Instagram Reels dalam sosial media yang berdurasi 16 detik bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap Kampung Adat Cireundeu

yang tidak terjangkau oleh media lainnya Penerapan pada tiktok dalam sosial media yang berdurasi 52 detik bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap Kampung Adat Cireundeu yang tidak terjangkau oleh media lainnya.

INTEREST

Twitter & Poster



Gambar 12 Twitter & Poster

Sumber : Attoriq, 2025

Penerapan pada twitter dalam sosial media bertujuan untuk menarik perhatian audiens yang tidak terjangkau di media lainnya. Penerapan poster sebagai media promosi, bertujuan agar informasi dapat tersampaikan dengan baik dengan berisikan informasi event yang akan datang serta informasi Kampung Adat Cireundeu.

Spotify Ads



Gambar 13 Spotify Ads

Sumber : Attoriq, 2025

Spotify Ads menggunakan pendekatan audio storytelling dengan narasi yang mengedepankan bahasa emosional dan relevan dengan audiens. Tujuannya adalah agar pesan lebih mudah dipahami dan mampu menarik perhatian pendengar saat mereka menikmati musik.

Rak Display & Endcap



Gambar 14 Rak Display & Endcap

Sumber : Attoriq, 2025

Rak display kolaboratif antara Ajinomoto dan Desa Adat Cireundeu dirancang sebagai media promosi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan cerita lokal dan nilai budaya. Rak ini menjadi sarana untuk menggabungkan kekuatan brand besar dan kearifan lokal dalam satu titik interaksi visual. End cap ini dirancang sebagai titik strategis untuk memperkenalkan kolaborasi Ajinomoto dan Desa Adat Cireundeu dalam rangka Festival Singkong. Lebih dari sekadar display produk, end cap ini menjadi panggung mini untuk menghadirkan cerita tentang singkong sebagai pangan lokal, budaya kuliner Cireundeu, dan komitmen Ajinomoto terhadap gizi seimbang dan keberlanjutan.

X-banner



Gambar 15 X Banner

Sumber : Attoriq, 2025

Penempatan X-banner akan di letakan di supermarket yoga berada di Cimahi.

X-banner ini berisikan informasi mengenai festival.

SEARCH

Instagram Feeds

	Singkong bukan sekadar makanan tradisional. Kaya karbohidrat kompleks, tinggi serat, rendah lemak, dan penuh vitamin singkong siap jadi sumber energi yang menyehatkan! Yuk, mulai kenal lebih dekat dengan pangan lokal yang satu ini. #FestivalKulinerSingkong #RasaYangMembumi #CeritaYangMengajar
	“Kata siapa singkong cuma makanan jadul?” Coba dulu, baru ngomong! Dari camilan manis sampai menu utama, singkong bisa tampil kekinian dan tetap mengenyangkan. Saatnya kita bangga dengan pangan lokal yang kaya rasa dan cerita. #FestivalKulinerSingkong #RasaYangMembumi #CeritaYangMengajar
	Ternyata, dalam 100 gram singkong, kamu bisa dapetin: ✓ 160 kalori ✓ Vitamin C buat daya tahan ✓ Serat buat lawan sembelit ✓ Karbohidrat kompleks biar kenyang tahan lama! Singkong bukan cuma enak, tapi juga penuh manfaat #FestivalKulinerSingkong #RasaYangMembumi #CeritaYangMengajar

Attoriq Rizali Arprianto, Sri Maharani Budi, Rahmiati Aulia
 PERANCANGAN IKLAN DESTINATION BRANDING DESA ADAT CIREUNDEU BERSAMA
 AJINOMOTO “RASA YANG MEMBUMI, CERITA YANG MENGAJAR” DI KOTA CIMAH

	Singkong adalah solusi alami bebas gluten untuk kamu yang punya intoleransi atau mau hidup lebih sehat. Cocok buat jadi alternatif nasi, camilan, bahkan dessert kekinian! Yuk, kenalan lebih dekat sama si akar sehat ini! #FestivalKulinerSingkong #GlutenFreeLife #RasaYangMembumi
	Akan hadir! Festival Kuliner Singkong bersama Ajinomoto Rayakan lezatnya dan kearifan lokal lewat: 👁️ Cicipi olahan kreatif singkong 🗣️ Talkshow bareng pakar pangan lokal 👨‍🍳 Workshop masak & lomba seru 🎵 Musik, bazar, hingga pertunjukan seni budaya! Jangan sampai kelewatan, ya! #FestivalKulinerSingkong #RasaYangMembumi #CeritaYangMengajar
	Takut sama beras oplosan? Tenang... ada singkong: alternatif alami yang aman, bergizi, dan tahan lama! ✅ Gizi tetap terjaga ✅ Harga stabil ✅ Bikin kenyang lebih lama Saatnya singkong jadi pilihan utama untuk gaya hidup sehat dan hemat #FestivalKulinerSingkong #RasaYangMembumi #CeritaYangMengajar
	📌 Save the date! Festival Kuliner Singkong akan hadir di Kampung Adat Cireunde, Cimahi 📅 19–20 Desember 2025 Nikmati pengalaman seru: 👁️ Cicipi kuliner singkong 🎵 Hiburan seru & photobooth 🛍️ Booth dan merchandise kece Yuk rayakan pangan lokal bareng Ajinomoto!

	#FestivalKulinerSingkong #RasaYangMembumi #CeritaYangMengajar
	Makanan pokok nggak harus nasi! Di Kampung Adat Cireundeu, mereka hidup dari singkong bukan sebagai pelengkap, tapi sebagai utama. Namanya RASI, olahan singkong yang jadi simbol kearifan lokal dan keberlanjutan. Dari tanah, diolah dengan tangan, dan disajikan penuh makna. #FestivalKulinerSingkong #RasaYangMembumi #CeritaYangMengajar
	Datang ke Festival Kuliner Singkong nggak cuma soal rasa tapi juga soal gaya dan kenangan! Dapatkan koleksi merchandise eksklusif yang cuma bisa kamu miliki di sini. - Kamera disposable untuk mengabadikan momen - Totebag dan tumbler kece buat nemenin kamu pulang Hanya tanggal 19–20 Desember 2025. #FestivalSingkong2025 #MerchCireundeu #RasaYangMembumi

Gambar 16 Instagram Feeds

Sumber : Attoriq, 2025

Instagram Story & Facebook



Gambar 17 Instagram Story & Facebook

Sumber : Attoriq, 2025

Penggunaan Instagram story bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai festival kuliner singkong yang akan mendatang guna menarik minat audiens secara efektif menggunakan Instagram ads. Penggunaan Facebook

bertujuan untuk mempromosikan festival kuliner singkong secara efektif melalui fitur Facebook Ads.

ACTION

Festival Kuliner Singkong



Gambar 18 Festival Kulineran Singkong

Sumber : Attoriq, 2025

Gambar diatas merupakan sebuah visualisasi dari Festival Kuliner Singkong yang berkolaborasi dengan Ajinomoto. Penempatannya berada di Kampung Adat Cireundeu

Spanduk



Gambar 19 Spanduk

Sumber : Attoriq, 2025

Pemasangan spanduk promosi festival di Cimahi akan dilakukan di lokasi strategis Spanduk akan menampilkan informasi jelas, didesain dengan warna mencolok dan teks mudah dibaca. Tujuannya adalah meningkatkan awareness masyarakat Cimahi secara efektif dan mengajak partisipasi warga.

SHARE

Merchandise & Instagram Filter



Gambar 20 Merchandise

Sumber : Attoriq, 2025

Souvenir bagi para pengunjung yang mengikuti Festival Kuliner Singkong. Merchandise bisa didapatkan dengan cara para pengunjung akan diberikan sebuah kartu yang akan di cap dengan cara mengikuti tantangan atau mendatangi booth/pos yang ada di Kampung Adat Cireundeui. Selain itu 100 wisawatan pertama akan mendapatkan *disposable camera* untuk mengabadikan momen selama festival berlangsung. Dengan merchandise ini diharapkan menjadi pengingat untuk audiens dimana suatu saat bisa kembali mengunjungi Kampung Adat Cireundeui. Dengan mengshare kegiatan ke *Instagram story* menggunakan filter dengan tag dan hastag. Selain itu story yang sudah diunggah dapat ditukarkan menjadi voucher atau buah tangan yang menarik. Penggunaan Brousur bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai Kampung Adat Cireundeui dengan desain menarik untuk memudahkan pembaca memahami informasi yang disampaikan.

KESIMPULAN

Tugas Akhir berjudul “Perancangan Kampanye Iklan Destinasi Wisata Kuliner Singkong Desa Adat Cireundeui bersama Ajinomoto di Kota Cimahi” bertujuan menyusun strategi promosi efektif untuk Cireundeui dalam wisata kuliner berbasis singkong. Pesan disesuaikan dengan target usia 22–30 tahun yang tertarik pada

kuliner dan budaya untuk menikmati pengalaman baru. Pesan utama adalah “Kampung Adat Cireundeu sebagai wisata kuliner berbasis singkong” melalui aktivitas tradisional Sunda, dari olahan singkong hingga budaya lokal, dengan tagline “Rasa yang Membumi, Cerita yang Mengajar”. Strategi promosi dilakukan melalui Festival Kuliner Singkong yang bertepatan dengan upacara adat Seren Tahun, terbuka untuk umum. Kegiatan selama festival mencakup demo olahan singkong, pentas seni, permainan tradisional, dan mini games untuk meningkatkan awareness di Cimahi dan Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2023). Apa itu copywriting? Definisi, jenis, dan contoh. GameLab. Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://www.gamelab.id>
- Andrew. (2024). Warna primer. Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://www.gramedia.com>
- Fadhlan, A. (2025). Perancangan strategi promosi Cimory Yogurt Drink Aloe Vera Low-Fat untuk remaja di Gasibu Kota Bandung [Buku karya ilmiah, Telkom University]. Diakses Agustus 6, 2025, dari Open Library Telkom University URL
- Riswanda. (2024). Perancangan strategi promosi Weatherbond Max Nippon Paint untuk meningkatkan awareness di Kota Bandung [Buku karya ilmiah, Telkom University]. Diakses Agustus 6, 2025.
- Syarifuddin. (2023). Strategi perancangan promosi wisata kuliner Kabupaten Sumedang [Buku karya ilmiah]. Diakses Agustus 6, 2025, dari Open Library Telkom University
- Wafa. (2024). Perancangan strategi kreatif brand activation Desa Wisata Alamendah melalui event kolaborasi dengan AREI [Buku karya ilmiah, Telkom University]. Diakses Agustus 6, 2025.
- Darsono, M. G. F. (2024). Pendampingan penyadaran anak berkonflik dengan hukum dalam penguatan mental di Yayasan Bahtera (Bab III). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Aulia, R. (2021). Kajian efektivitas ornamen Gigi Balang sebagai identitas infrastruktur Kota Jakarta. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 6(1), 45–65.
- Haswati, S. M. B., Safari, E. A., & Harwinanto, A. P. (2021). Participatory Design dalam kajian perancangan standardisasi Museum Sultan Mahmud Badaruddin II. *Demandia*, 6(1), 83–105.

- Suryawan, Y. (2020, November). Analisis komposisi foto pada landscape photography. In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology, 1(1), 533–539.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Groovy Indonesia. (2023). Partnership dalam bisnis: Pengertian dan jenis. Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://www.groovy.co.id>
- Riadi, (2021). Brand communication: Pengertian & aspek-aspeknya. Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://www.kajianpustaka.com>
- Purwanto. (2025, Januari 19). Mengintip tren dan geliat bisnis makanan sehat. Kompas.id. Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://www.kompas.id>
- Purnama Yasa, I. D. G. (2019). Travel fotografi dalam perkembangan pariwisata Bali. Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA), 2, 203–208. Sekolah Tinggi Desain Bali
- "Pemkot Cimahi dorong pengenalan konsumsi singkong dan makanan olahannya mendukung ketahanan pangan." (2022). Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://cimahikota.go.id>
- "Kampung Adat Cireunde." Pemerintah Kota Cimahi. (2019, Juni 1). Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://cimahikota.go.id>
- Rosyanda. (2024, Maret 9). Perbedaan ATL dan BTL dalam marketing: Pengertian dan contohnya. Kompas.com. Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://www.kompas.com>
- Medium Iksan Maarif. (–). Gambar ilustrasi dalam lingkup ilmu desain komunikasi visual. Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://medium.com>
- Desaingrfs. (2018, September 21). Makna bentuk dalam desain. Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://desaingrfs.wordpress.com>
- Telkom University. (–). Tipografi: Pengertian, elemen, fungsi, klasifikasi dan tips penggunaan. Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://telkomuniversity.ac.id>
- Lilian Mega Puri & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa Metro tahun 2022. Journal of Student Research, 1(1), 394–403.
- Martowinangun, Kasiono, Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek, Kabupaten Bandung. Co-Management, 1(2), 140–141. Diakses Agustus 6, 2025, dari jurnal IKOPIN
- Gayatri dalam Silvia. (2023). Brand communication [artikel jst]. Diakses Agustus 6, 2025, dari <https://jurnal.syntaxtransformation.co.id>