

ABSTRAK

Kota Bandung yang merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Barat memiliki berbagai macam wisata kuliner yang dimilikinya hingga ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner unggulan. Dari sekian banyaknya jenis kuliner yang ada di Kota Bandung, Burgertard yang didirikan pada awal tahun 2019 menjadi salah satu UMKM yang menyediakan makanan khas barat yaitu burger dengan berbagai jenis isianya seperti daging asap, ayam asap, dan iga sapi. Burgertard sudah melakukan promosi untuk meningkatkan penjualannya tetapi tujuan tersebut belum tercapai dan belum menjangkau kalangan yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan agar terciptanya strategi promosi yang tepat untuk target audiens Burgertard dan terbentuknya media visual yang sesuai dengan target audiens dari Burgertard. Perancangan ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini berupa rancangan untuk media promosi dalam bentuk media cetak dan media digital yang ditujukan untuk kebutuhan sosial media.

Kata kunci: kuliner, strategi promosi, Burgertard, Bandung