

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan wisata kuliner yang cukup otentik, salah satunya wisata kuliner legendaris yang terkena dampak Covid-19 ini dan mengharuskan menjual secara online ataupun membatasi jumlah pengunjung. Salah satu wisata kuliner legendaris yang terkena dampak tersebut adalah wisata kuliner Ayam Bakar Rencong. Ayam Bakar Rencong merupakan wisata kuliner Legendaris sejak 70-an yang selalu berjualan secara *offline* dan akibat adanya pandemi ini mengharuskan penjualan secara *online*. Akan tetapi, kuliner Ayam Bakar Rencong tidak memanfaatkan media *online* sebagai bentuk promosi dan hanya memfokuskan diri untuk mendapatkan keuntungan saja melihat peluang dari wisata kuliner ini yang cukup besar. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah merancang strategi promosi secara digital untuk wisata kuliner Ayam Bakar Rencong. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu melakukan observasi, wawancara, kuesioner serta studi Pustaka. Sementara itu, analisis menggunakan AOI, SWOT dan matriks perbandingan. Diharapkan perancangan strategi promosi kuliner legendaris ayam bakar rencong ini dapat memberikan dampak *awareness* secara digital dan memberikan dampak persuasif kepada target audiens yang dituju. Hasil perancangan difokuskan pada media utama digital yang tepat untuk menarik perhatian konsumen seperti penggunaan media Instagram.

Kata Kunci : Pandemi Covid-19, Promosi, Ayam Bakar Rencong