

INTISARI

Wisata Kapalo Banda Taram merupakan sebuah destinasi wisata alam yang memiliki daya tarik tersendiri, untuk mendukung daya tarik wisata Kapalo Banda Taram perlu dilakukan promosi yang sifatnya lebih luas agar wisata Kapalo Banda Taram dapat lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat lokal hingga masyarakat luar daerah. Teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah teori iklan dan promosi. Metode pengumpulan data berupa hasil dari observasi dengan mengumpulkan data dan informasi, dilanjutkan wawancara serta riset langsung dengan pihak pengelola wisata Kapalo Banda Taram. Dalam perancangan ini dilakukan analisis dari Media Promosi Wisata Kapalo Banda Taram melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), dalam penyampaian suatu pesan ke target *audience* menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan melakukan *brainstorming* untuk mencari solusi kebutuhan dalam proses perancangan dari Wisata Kapalo Banda Taram. Setelah mengumpulkan data-data tersebut, barulah dilanjutkan ketahap pembuatan bauran media yang bersangkutan dengan Wisata Kapalo Banda Taram, bauran media yang dihadirkan berupa video promosi, video *teaser*, logo, poster, brosur dan *merchandise*. Diharapkan kedepannya Wisata Kapalo Banda bisa dikenal dan diingat oleh wisatawan maupun masyarakat luas.

Kata Kunci: Media Promosi, Wisata, Kapalo Banda Taram.

ABSTRACT

Kapalo Banda Taram Tourism is a natural tourist destination that has its own charm, to support the tourist attraction of Kapalo Banda Taram, it is necessary to carry out a wider promotion so that the Kapalo Banda Taram tourism can be better known and known by local people to people outside the region. The theory used in this design is the theory of advertising and promotion. The data collection method is in the form of results from observations by collecting data and information, followed by interviews and direct research with the management of the Kapalo Banda Taram tourism. , in delivering a message to the target audience using the AIDA (Attention, Interest, Desire,, Action) method and brainstorming to find solutions to the needs in the design process of the Kapalo Tour of Banda Taram. After collecting the data, then proceed to the stage of making the media mix related to Kapalo Banda Taram Tourism, the media mix presented in the form of promotional videos, teaser videos, logos, posters, brochures and merchandise. It is hoped that in the future Kapalo banda Tourism can be known and remembered by tourists and the wider community.

Keywords: *Promotional Media, Tourism, Kapalo Banda Taram.*

