

ABSTRAK

Kata “promosi” memiliki arti dan bahasa yang bermacam-macam. Pada dasarnya kata promosi adalah sebuah cara untuk memberitahukan, membujuk, mengajak, atau mengingatkan. Tujuannya untuk mempengaruhi *potensial costumer* atau pedagang perantara (*trade intermedisteries*) melalui sebuah komunikasi dan cara yang unik agar terpikirkan oleh mereka untuk melakukan suatu kegiatan.

Permasalahan yang terdapat pada promosi ini adalah desa wisata Penglipuran yang belum banyak dikenal oleh masyarakat Bali terutama oleh penduduk lokal yang ada di Bali dan juga dikarenakan ketidakstabilan volume wisatawan nusantara dan mancanegara per tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan Desa Adat Penglipuran dengan cara membuat perancangan promosi yang tepat. Dari segi segmentasi target audiens menggunakan metode analisi SWOT untuk mengukur *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman-ancaman yang bisa ditemui). Dalam strategi kreatif menggunakan pendekatan komunikasi AISAS yaitu perhatian promosi, ketertarikan promosi untuk target audiens, mencari informasi, tindakan berdasarkan informasi yang diketahui, dan berbagi informasi kepada orang lain.

Promosi ini akan memberikan informasi kepada masyarakat di Bali, bahwa terdapat wisata sejarah di pulau Bali yang tepatnya terletak di Kabupaten Bangli. Sehingga menghasilkan informasi baru yang bermanfaat bagi masyarakat khususnya di Bali.

Kata kunci : promosi, desa adat, Penglipuran, Bali.