

ABSTRAK

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung terdapat 11 tempat rekreasi di Bandung, salah satunya adalah Kebun Binatang Tamansari Bandung. Tercatat 740.270 wisatawan asal nusantara yang datang mengunjungi Kebun Binatang Tamansari Bandung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung). Pada tahun 2015 Kebun Binatang Tamansari Bandung mengalami penurunan jumlah pengunjung yang disebabkan oleh beberapa isu salah satunya adalah *Animal Welfare*. Kegiatan promosi ini dilakukan guna memberi solusi baru bagi masalah yang terjadi di kebun binatang. Pada perancangan ini digunakan metode kualitatif dalam pengumpulan data, yakni; observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Setelah mendapati data, kemudian data dianalisa menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yang kemudian hasil analisa tersebut menjadi sebuah strategi dalam promosi. Selain itu dalam menentukan strategi kreatif dipilih AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Setelah menganalisa dan menentukan strategi ditemukan pesan dalam promosi yakni berisikan tentang ajakan kepada masyarakat untuk peduli dengan satwa yang ada di kebun binatang pesan diolah menjadi *Animal Do Need People Too* (ADOPT) dan disampaikan melalui media yang kerap digunakan target yakni media digital.

Kata kunci : Promosi, Destinasi, Kebun Binatang, Kesejahteraan satwa.