

ABSTRAK

Banyaknya daya tarik obyek wisata sudah seharusnya menjadi nilai jual bagi Kabupaten Garut. Namun Kabupaten Garut hingga saat ini hanya sebatas dikenal dengan Domba dan Dodol. Hal ini tidak hanya berdampak pada pemerataan pendapatan daerah sebagai salah satu misi kepariwisataan Kabupaten Garut namun juga citra Kabupaten itu sendiri. Minimnya optimalisasi media promosi oleh pemerintah menjadi salah satu kendala belum tercapainya visi dan misi dari kepariwisataan Kabupaten Garut. Oleh karena itu dibutuhkan perancangan strategi media promosi yang baik dan tepat juga berkelanjutan. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, studi literatur dan wawancara. Data yang diperoleh selanjutnya dilakukan analisa melalui analisis SWOT beserta matriks sebagai acuan dalam perancangan strategi promosi. Optimalisasi media elektronik dan media sosial dengan membuat iklan televisi dan konten-konten kreatif di media sosial yang berkelanjutan yang dikemas melalui strategi komunikasi dengan pendekatan AISAS. Strategi tersebut diharapkan dapat membantu Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Garut dalam meningkatkan jumlah kunjungan objek daya tarik wisata dan juga citra kepariwisataan Kabupaten Garut.

Kata Kunci : Promosi, Pariwisata, Kabupaten Garut