

ABSTRAK

Banyaknya destinasi wisata membuat aktivitas *travelling* sedang populer saat ini. Tiap destinasi wisata pun harus punya cara sendiri untuk menarik perhatian calon wisatawannya, hingga kadang destinasi lain yang potensial menjadi kalah saing. Hal ini juga berdampak pada Kabupaten Bandung Barat, yang memiliki lebih banyak destinasi wisata dari Kota Bandung, namun jumlah pengunjungnya lebih sedikit. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya promosi wisata yang gencar. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah studi pustaka teori desain yang relevan, observasi objek wisata, wawancara, dan kuesioner. Lalu data tersebut dianalisis dengan matriks perbandingan. Hasil perancangannya adalah berupa situs web dan sosial media berisi informasi kumpulan objek wisata di Kabupaten Bandung Barat sebagai bentuk promosi. Manfaat yang diharapkan adalah demi membantu Disbudpar untuk mempromosikan daerah Kabupaten Bandung Barat agar dikenal masyarakat luas serta meningkatkan jumlah pengunjung secara merata ke berbagai destinasi wisata lainnya di seluruh wilayah Kabupaten Bandung Barat.

Kata Kunci: *Media Promosi, Sosial Media, Website, Wisata, Kabupaten Bandung Barat.*