

ABSTRAK

Masalah yang melatarbelakangi penulis dalam penelitian ini adalah Desa Wisata Kandri memiliki banyaknya destinasi wisata dalam satu kelurahan akan tetapi tidak dibuka secara bersamaan untuk menjadi satu destinasi wisata utuh, sehingga banyak masyarakat yang hanya mengetahui obyek wisata yang memang jauh sebelumnya sudah ada di Desa Kandri dan terkenal di Kota Semarang, seperti wisata Goa Kreo yang merupakan tapak tilas Sunan Kalijaga. Sehingga proyek ini bertujuan untuk melakukan perancangan strategi promosi Desa Wisata Kandri di Kota Semarang.

Pengumpulan data dalam proyek ini akan menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara mendalam, observasi dengan melakukan survei secara langsung ke lokasi Desa Wisata Kandri, dan pengumpulan kuesioner. Data yang sudah didapat dianalisis menggunakan model analisis seperti SWOT, AOI dan AISAS dengan studi literatur dari teori promosi, periklanan, DKV, strategi kreatif, media dan pariwisata yang saling berkaitan sebagai acuan dalam pembuatan proyek tugas akhir ini.

Hasil dari penelitian ini yaitu terancangnya strategi promosi Desa Wisata Kandri yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat khususnya warga kota Semarang dan meningkatnya kunjungan terhadap semua spot atau obyek wisata yang ada di Desa Wisata Kandri

Kata kunci : Desa Wisata Kandri, Strategi Promosi, Awareness.