# ABSTRAK

Kota Lembang memiliki peningkatan pengunjung sekitar 40% kunjungan dengan jumlah total angka pengunjung lokal sebanyak 5.814.070 dan 33.860 dari mancanegara. Peningkatan pengunjung terjadi karena faktor bertambahnya destinasi wisata baru. Lembang Wonderland merupakan salah satu tempat rekreasi yang berada di daerah Lembang. Tetapi Lembang Wonderland ini belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai jumlah kunjungan Lembang Wonderland mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Mulai dari tahun 2020-2021 mengalami penurunan angka pengunjung sebesar 12.7%. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya pengembangan strategi promosi yang baik serta media yang digunakan untuk promosi hanya melalui Instagram. Sehingga upaya dalam promosi kurang luas. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dengan menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan sebuah data melalui observasi, wawancara, kuisioner juga dibantu dengan metode analisis SWOT, AOI dan strategi kreatif AISAS guna untuk menginformasikan serta memperkenalkan Lembang Wonderland secara langsung kepada *target audience*. Hasil perancangan berupa strategi promosi dengan media utama *Booth* sebagai hasil dari berbagai data yang telah diperoleh dan media pendukung lain seperti *billboard*, poster, aplikasi, *x-banner*, *social media content* sebagai daya tarik pendukung dalam upaya menarik *target audience.*

Kata Kunci: *Booth*, Lembang Wonderland, Promosi, Tempat wisata