

ABSTRAK

Saat ini masyarakat Indonesia sudah melewati masa pandemi dan sekarang sedang menuju transisi, hal ini membuat masyarakat lebih bebas untuk berwisata sehingga munculnya fenomena *revenge tourism* yang membuat keinginan untuk berwisata meningkat setelah menjalani isolasi saat pandemi. Ini merupakan kesempatan bagi Taman Wisata Alam Tangkoko dalam menarik pengunjung, akan tetapi dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, Taman Wisata Alam Tangkoko tidak mengalami peningkatan pengunjung dibandingkan saat pandemi. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk membuat strategi promosi yang tepat dan dapat menyentuh target sasaran sehingga wisatawan lokal tertarik untuk datang ke Taman Wisata Alam Tangkoko dengan memanfaatkan keunggulannya sebagai tempat perlindungan binatang langka seperti yaki, tarsius kuskus, maleo, dan rangkong. Binatang langka ini beserta keindahan alamnya menjadi atraksi menarik bagi para wisatawan. Metode observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dan metode kualitatif untuk menganalisis data. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan analisis AISAS, AOI, dan SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta menganalisis perilaku konsumen dari strategi promosi yang dibuat. Penelitian dilakukan dengan tujuan agar Taman Wisata Alam Tangkoko mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan dengan strategi promosi yang tepat. Untuk memperkenalkan wisata ini diperlukan kegiatan strategi promosi kreatif dengan menyampaikan isu seputar binatang langka yang mulai punah kepada publik yang sekaligus mempromosikan Taman Wisata Alam Tangkoko yang memanfaatkan media digital sebagai media untuk mempromosikan tempat wisata ini. Dengan adanya perancangan ini dapat membantu pihak Taman Wisata Alam Tangkoko dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap destinasi wisata ini.

Kata kunci: *Media, Strategi Promosi, Taman Wisata Alam Tangkoko*