

**ABSTRAK**  
**RE-DESAIN MEDIA PROMOSI**  
**BANDUNG CARNIVAL LAND**

**Oleh**  
**Andri Septian Iriandi**  
**NPM : 109300057**

Bandung Carnival Land adalah tempat rekreasi wisata di Kota Bandung yang menawarkan berbagai macam wahana hiburan. Bandung Carnival Land berdiri pada tanggal 14 Maret 2011. Pada awal berdirinya, Banyak pengunjung yang datang untuk berwisata di Bandung Carnival Land, namun pada tahun – tahun berikutnya tingkat kunjungan pengunjung BCL dirasakan menurun.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Dalam analisis data diketahui bahwa dibutuhkan redesain media promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata Bandung Carnival Land Perancangan ini bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan masyarakat mengenai Bandung Carnival Land.

Konsep perancangan media promosi Bandung Carnival Land menggunakan pendekatan untuk anak dan orang tua dengan menampilkan visual yang menggambarkan ceria dan lucu. Untuk menarik minat anak-anak sebagai target utama, maka digunakan ilustrasi visual maskot dari Bandung Carnival Land yaitu badut. Dengan perancangan ini, diharapkan dapat membantu Bandung Carnival Land dalam meningkatkan jumlah pengunjung, baik masyarakat yang belum pernah berkunjung maupun masyarakat yang pernah mengunjungi objek wisata tersebut.

Kata kunci : Media Promosi, Bandung Carnival Land, Wisata

**ABSTRACT**  
**RE-DESIGN MEDIA PROMOTION**  
**BANDUNG CARNIVAL LAND**

**Oleh**  
**Andri Septian Iriandi**  
**NPM : 109300057**

Bandung Carnival Land is a tourist recreation area in the city of Bandung which offers a wide variety of amusement rides. Bandung Carnival Land was established on March 14, 2011. At its inception, many visitors who come to tour in Bandung Carnival Land, but in the next year visitor traffic BCL perceived decline.

The method used in data collection are observation , interviews , literature study, and questionnaire. In the analysis of the data found that the required redesign media campaign to increase the number of visitor attractions of Bandung Carnival Land Design aims to inform, persuade, and remind people of the Bandung Carnival Land.

The concept of designing a media campaign Bandung Carnival Land use approach for children as target audience with a visual display depicting cheerful and funny. To attract children who are part of a family, then used a visual illustration of Bandung Carnival Land mascot is a clown. With this design, is expected to help Bandung Carnival Land in increasing the number of visitors, both people who have never been and people who have visited the attraction.

Keywords: Media Promotion, Bandung Carnival Land Tour