

ABSTRAK

Kabupaten Bandung Barat memiliki berbagai potensi pariwisata yang menarik, mulai dari wisata budaya, kuliner hingga alamnya. Salah satu yang menjadi perhatian sekarang ini adalah Daerah Wisata Sanghyang, sempat viral pada 2015 lalu kini pengunjung danau purba tersebut mulai berkurang secara drastis. Banyak faktor yang mendasari berkurangnya pengunjung tersebut mulai dari tidak adanya promosi yang berkelanjutan, kurangnya informasi yang tersedia sampai pengelolaan yang belum maksimal. Sehingga dibutuhkan suatu strategi promosi dan media yang tepat dalam mempromosikan destinasi wisata tersebut. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dalam pengumpulan data, yaitu melalui studi literatur, wawancara, observasi dan metode analisis seperti AOI, SWOT, serta AISAS. Maka ditemukan strategi promosi berupa perancangan strategi viral advertising, melalui sebuah kegiatan lomba fotografi dan media pendukung lainnya seperti website dan media sosial, serta *new media* yaitu *virtual reality*. Diharapkan event fotografi dapat menjadi penyalur pesan dan informasi yang selama ini dinilai kurang dari pengelola ke khalayak sasaran, sehingga Daerah Wisata Sanghyang dapat kembali viral.

Kata Kunci : Promosi, Informasi, Media Sosial, Media Baru