

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI DESTINASI WISATA KULINER KAWASAN PASAR LAMA TANGERANG

Pemerintah Kota Tangerang saat ini sedang mengembangkan potensi-potensi yang ada sebagai objek wisata yang merupakan bagian dari upaya target pemerintah meningkatkan peran kota Tangerang dalam kepariwisataan nasional dan kota layak kunjung (*Visitable*) yang tertuang dalam visi konsep kota TANGERANG *LIVE*. Salah satunya Kawasan Kuliner Pasar yang telah potensinya telah dijadikan sentra kuliner sebagai obyek wisata pada tahun 2012. Kota Tangerang yang mengalami peningkatan signifikan pada jumlah kunjungan wisatawan sejak empat tahun belakang, namun minat kunjungan terhadap wisatanya masih kurang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menarik minat para wisatawan adalah dilakukannya kegiatan promosi. Untuk mengetahui strategi promosi serta media yang tepat maka digunakan teori promosi, teori desain komunikasi visual, teori pariwisata, teori wisata kuliner, teori SWOT dan teori AISAS. Perancangan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan minat para wisatawan terhadap wisata kuliner pasar lama tangerang saat sedang berkunjung ke tangerang dengan menggunakan media konvensional, non-konvensional hingga digital channel dan media utama berupa event yang sesuai dengan khalayak sasaran. Diharapkan bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang ada.

Kata Kunci: Promosi Wisata, Advertising, Destinasi Kuliner