

ABSTRAK

Desa Wisata Sindangkasih di Kabupaten Garut memiliki potensi besar sebagai destinasi unggulan, dengan daya tarik utama seperti river tubing yang menantang, pelestarian budaya lokal yang autentik, serta produk UMKM berkualitas tinggi. Namun, keterbatasan promosi digital menjadi hambatan dalam memperluas jangkauan audiens dan menarik perhatian wisatawan baru. Penelitian ini bertujuan merancang strategi promosi digital yang efektif untuk meningkatkan popularitas desa wisata ini. Menggunakan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi lapangan, kuisioner, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memiliki peran signifikan, tetapi pengelolaannya belum optimal dan kurang konsisten. Strategi yang diusulkan meliputi pelatihan sumber daya manusia, pembuatan konten kreatif secara terjadwal, kolaborasi dengan influencer, serta peningkatan fasilitas promosi digital yang modern. Implementasi strategi ini diharapkan mampu meningkatkan kunjungan wisatawan, memperkuat pelestarian budaya, dan memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian lokal secara berkelanjutan, sekaligus membangun citra positif Desa Wisata Sindangkasih di tingkat nasional dan lebih jauh ke tingkat internasional.

Kata Kunci : Desa Wisata, Promosi Digital, Kampanye Iklan, Aplikasi DANA, Komunikasi Visual