

ABSTRAK

Berdasarkan situs laman Infogarut.id (2023), Garut dikenal sebagai *Swiss van Java* (Swiss dari Jawa). Salah satunya ada pada destinasi wisata Antapura De Djati ini adalah wisata alam bernuansa persawahan dengan kontur terasering pertama di Garut, didukung dengan lokasinya yang memiliki suasana serta pemandangan yang bernuansa seperti Eropa. Sehingga mengajak audiens lebih merasakan nuansa Eropa di tengah sawah melalui kegiatan *workshop* yang mengusung *dining* ala Eropa di tengah sawah. Pada saat awal pembukaan Antapura De Djati ini mendapatkan respon yang luar biasa dari wisatawan lokal maupun luar daerah. Namun seiring dengan bertambahnya waktu, jumlah wisatawan yang bertandang mengalami penurunan yang cukup signifikan. Antapura De Djati ini dinilai mulai membosankan, tidak terlihat ada hal yang baru yang menarik perhatian calon pengunjung. Oleh karena itu, untuk merancang strategi promosi yang sesuai dengan target audiens yang tepat serta meningkatkan kembali jumlah pengunjung destinasi wisata Antapura De Djati memerlukan metode penelitian kualitatif dan pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan kuesioner. Dimana dari semua data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan SWOT, AOI, dan AISAS. Sehingga dari semua analisis tersebut dapat menghasilkan rancangan strategi kreatif guna mempromosikan destinasi wisata Antapura De Djati yang lebih baik.

Kata kunci : Antapura De Djati, Garut, Promosi, Wisata Alam.