

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi promosi sebuah wisata alam yang efektif dan efisien di sosial media untuk meningkatkan citra dan daya tarik Situ Cisanti yang telah dimiliki di Desa Wisata Tarumajaya sebagai destinasi wisata alam unggulan di Kabupaten Bandung. Desa Wisata Tarumajaya merupakan salah satu desa wisata yang menawarkan berbagai potensi alam dan kearifan lokal, seperti Situ Cisanti yang merupakan sumber Sungai Citarum, sungai terpanjang di Jawa Barat. Namun wisata alam Situ Cisanti masih belum banyak dikenal dan belum memiliki promosi berciri khas yang kuat dan konsisten sebagai wisata alam. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi promosi yang kurang efektif menjadi sesuai dengan memanfaatkan sosial media, serta menyatukan berbagai elemen komunikasi pemasaran khususnya Desain Komunikasi Visual yang merupakan seni dan komunikasi yang digunakan untuk kebutuhan bisnis dan industri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu promosi wisata alam dan ilmu Desain Komunikasi Visual.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi, Wisata Alam, Sosial Media