

ABSTRAK

Waduk Jatigede, yang diresmikan pada 31 Agustus 2015, telah menjadi destinasi wisata baru yang signifikan di Kabupaten Sumedang. Dengan luas genangan mencapai 4.983 hektare, waduk ini merupakan yang terbesar kedua di Indonesia dan Asia Tenggara, menawarkan pemandangan alam yang indah dan potensial sebagai kawasan wisata alam. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan media promosi oleh Dinas Pariwisata, Budaya, Kepemudaan, dan Olahraga Kabupaten Sumedang dalam optimalisasi destination branding Waduk Jatigede. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi, penyajian, dan verifikasi data serta triangulasi sumber untuk keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang melibatkan media digital seperti website dan Instagram efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik wisatawan. Upaya kolaboratif dengan berbagai pemangku kepentingan juga berperan penting dalam pengembangan dan promosi destinasi. Kesimpulannya, optimalisasi media promosi melalui strategi destination branding yang terintegrasi dan berbasis data dapat memperkuat citra Waduk Jatigede sebagai destinasi wisata unggulan, meskipun masih terdapat tantangan dalam hal anggaran dan infrastruktur. Evaluasi yang lebih mendalam dan berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memastikan pertumbuhan pariwisata yang berkelanjutan di Kabupaten Sumedang.

Kata Kunci: Destinasi pemasaran, Destinasi wisata, Media promosi, Waduk jatigede