

ABSTRAK

Industri pariwisata di Indonesia ini memang banyak diminati oleh wisatawan mancanegara maupun domestik itu sendiri. Desa wisata dapat menjual berbagai atraksi sebagai daya tarik wisata tanpa melibatkan investor. Dari sekian banyaknya desa wisata yang ada di Indonesia, salsatunya adalah Kampung Adat Mahmud yang berada di Desa Mekarrahayu Kecamatan magarsih Kabupaten Bandung Selatan Jawa Barat. Kampung Adat Mahmud merupakan Kampung Adat yang menjadi daya tarik utama di Desa Mekarrahayu. Dibangun pada abad ke 15 oleh Eyang Abdul Manaf yang merupakan keturunan dari wali Cirebon yaitu Syarif Hidayatullah. Masalah utama dari Kampung Adat Mahmud adalah tidak adanya promosi secara digital melalui media sosial seperti instagram, tiktok atau youtube yang mengakibatkan banyaknya masyarakat umum yang tidak mengetahui keberadaan Kampung Adat Mahmud serta potensi yang ada didalamnya. Solusi untuk masalah tersebut adalah membuat iklan youtube untuk mempromosikan Kampung Adat Mahmud karena dengan membuat video, para target audience atau calon pengunjung akan melihat destinasi tersebut secara garis besar melalui video dan video ini juga bertujuan untuk edukasi kepada masyarakat umum mengenai Kampung Adat Mahmud. Untuk merancang ini, penulis menggunakan metode penelitian berupa observasi, wawancara serta kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan lalu setelah data didapat dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berbasis deskriptif dan menggunakan analisis. Setelah melaksanakan perancangan strategi iklan ini, pesan dapat disampaikan kepada target audience dengan efektif.

Kata kunci: *Desa wisata, iklan, kampung adat, pariwisata, promosi, target audience*