

ABSTRAK

Pada tahun 2023, berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) ada 4,674 desa yang merupakan desa wisata di Indonesia. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 36,7 persen jika dibandingkan dengan data dari tahun sebelumnya, yakni 3.419 desa wisata. Data tersebut membuktikan betapa berkembangnya Indonesia di bidang pariwisata. Desa Citaman merupakan desa wisata yang memiliki beberapa potensi wisata. Keadaan geografis desa yang memiliki bukit dan hutan titipan, menjadi peluang untuk membuka wisata alam, sehingga mendorong sebuah kelompok untuk membangun Bumi Perkemahan Citaman. Namun sayangnya kesadaran wisatawan dari luar desa terhadap desa wisata Citaman masih kurang. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan perancangan pesan komunikasi yang tepat dan sesuai untuk target audiens Bumi Perkemahan Citaman. Metode pengumpulan datayang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dan metode analisis yang digunakan adalah analisis matriks, SWOT, AISAS, dan AOI. Teori yang diimplementasikan adalah teori pariwisata, periklanan, brand activation, dan desain komunikasi visual. Hasil akhir dari rancangan ini adalah konsep rancangan strategi promosi berupa pengadaan kegiatan event.

Kata Kunci: desa wisata, desa Citaman, perkemahan, event.