

## ABSTRAK

Saat ini sektor pariwisata di Indonesia berkembang cukup pesat terutama di Provinsi Jawa Barat yang khususnya telah membawa banyak perubahan yang cukup signifikan tentang konsep dan tujuan dari berwisata itu sendiri. Sesuai dengan pendapat Pendit, Djayawangi (2013) menyampaikan kontribusi yang dihasilkan dari sektor pariwisata di Jawa Barat berupa keuntungan – keuntungan dan manfaat yang baik bagi pemerintah, pelaku pariwisata maupun masyarakat. Khususnya Kota Bandung yang menjadi salah satu target sasaran para wisatawan untuk berkunjung dan menikmati liburan yang berada di Kota Bandung. Dengan iklim Kota Bandung yang tidak terlalu panas, udara yang segar dan sejuk menjadi ciri khas dan potensi tersendiri untuk memikat para wisatawan. Salah satunya wisata alam Curug Cimahi atau Air Terjun Pelangi yang berlokasi di Cimahi, Kota Bandung. Saat ini wisata Air Terjun Pelangi belum memiliki strategi yang kuat dalam memperkenalkan tempat wisatanya. Dalam prakteknya, pihak pengelola hanya mengandalkan para pengunjung yang datang dengan menggunakan media sosialnya masing – masing. Sehingga belum ada kegiatan promosi yang resmi dari pihak pengelola. Dan itu mengakibatkan kurangnya informasi yang bertujuan untuk mengajak atau menarik perhatian para pengunjung untuk datang ke wisata alam Air Terjun Pelangi. Termasuk salah satunya adalah kurangnya konten dan informasi yang tepat kepada target audiens. Dalam perancangan kali ini, penulis bertujuan untuk membantu menentukan strategi promosi yang dapat meningkatkan nama dari Air Terjun Pelangi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Kata Kunci : Air Terjun Pelangi, Curug Cimahi, Strategi Promosi, Wisata Alam