

ABSTRAK

Pariwisata sejarah di Indonesia memiliki potensi besar sebagai media edukasi dan pelestarian budaya, terutama bagi generasi muda. Situ dan Candi Cangkuang di Garut merupakan salah satu destinasi yang menggabungkan nilai historis, keindahan alam, serta kearifan lokal. Namun, kurang kuatnya destinasi branding, rendahnya *brand awareness*, dan jumlah kunjungan wisatawan menunjukkan bahwa promosi destinasi ini masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang kampanye iklan visual kreatif yang dapat meningkatkan daya tarik dan kunjungan ke Wisata Situ dan Candi Cangkuang. Pendekatan dilakukan melalui strategi promosi digital dan media cetak dengan menggunakan teori komunikasi pemasaran, AISAS, analisis SWOT, serta desain komunikasi visual. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil perancangan berupa konsep visual kampanye promosi kolaboratif bersama Traveloka yang dirancang untuk menjangkau target audiens usia 20–28 tahun di wilayah Bandung dan sekitarnya. Diharapkan strategi ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap nilai budaya lokal serta mendorong pertumbuhan pariwisata berbasis sejarah di Jawa Barat.

Kata kunci : Kampanye iklan, promosi wisata, Situ dan Candi Cangkuang, Destinasi Branding, Brand Awareness Traveloka.