

ABSTRAK

Walau letaknya strategis, namun Kabupaten Tasikmalaya merupakan kabupaten yang paling sedikit dikunjungi dibandingkan seluruh kabupaten yang ada di Jawa Barat. Tempat perlu dibedakan melalui identitas brand yang unik. Untuk itu diperlukan suatu destination branding melalui video karena dapat mempengaruhi emosi yang kuat. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Selanjutnya data dianalisis dengan membandingkan video-video pariwisata. Pembuatan video menggunakan Emotional Approach. Daya tarik emosional yang ditampilkan yaitu sesuai dengan kebutuhan target audiens yaitu wisatawan. Dipilihnya video sebagai salah satu upaya destination branding karena audiovisual akan menampilkan keadaan yang sebenarnya yang sulit dijelaskan dengan media lain.

Kata kunci: Destination branding, promosi, video