

ABSTRAK

Desa Tarumajaya belum memaksimalkan pesan komunikasinya sehingga potensi dan nilai sejarah kurang tersampaikan pada target sasarnya. Maka dari itu, rumusan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana merancang pesan komunikasi, visual, dan media kreatif untuk kebutuhan *brand activation* Desa Wisata Tarumajaya dalam membangun *recognition*. Adapun tujuan yang akan dicapai adalah menciptakan pesan komunikasi sekaligus rancangan visual dan media kreatif untuk menunjang *brand activation* Desa Wisata Tarumajaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengacu pada teori Moleong. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner. Data kemudian dianalisis melalui *cultural mapping*, analisis matriks perbandingan, SWOT, AOI, dan AISAS. Hasil yang telah dicapai adalah perancangan *brand activation* berupa *event* pameran yang mengkomunikasikan nilai sejarah dan kearifan lokal Desa Tarumajaya dengan target audiens yaitu generasi Z khususnya usia 17-21 tahun di Kota Bandung. Pameran akan ber*partnership* dengan Traveloka dan diselenggarakan dalam acara West Java Festival. Konsep ini dipilih karena Desa Tarumajaya masih perlu membangun *brand recognition*-nya, sehingga *partnership* dengan *brand* ternama dan kehadiran dalam acara yang sudah terkenal dapat membantu meningkatkan eksposur dan minat audiens. Melalui perancangan ini, diharapkan dapat menjadi solusi bagi Desa Wisata Tarumajaya dalam mengembangkan desa wisata dan memperkenalkannya kepada audiens yang lebih luas melalui keunikan nilai sejarahnya.

Kata kunci: *brand activation*, Desa Tarumajaya, *recognition*, sejarah.