

## ABSTRAK

Liburan merupakan waktu yang ditunggu-tunggu dimana seseorang dapat beristirahat dari kewajiban sehari-harinya untuk bersantai, menghabiskan waktu bersama keluarga, atau melakukan aktivitas seperti berwisata. Berwisata sangatlah penting bagi manusia sebagai tempat untuk melepas kejenuhan karena dengan berwisata manusia akan merasakan suasana yang baru untuk menjernihkan pikiran. Taman Kopi Guntang belum memperkenalkan tempat wisata yang baru dibuka oleh masyarakat sekitar Kabupaten Bandung dan media promosi belum digunakan secara maksimal, media digital ataupun media luar ruang. Sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui adanya Taman Kopi Guntang. Pengumpulan data pada perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan, yaitu dengan AOI, matriks perbandingan, dan SWOT. Pada perancangan strategi promosi untuk Taman Kopi Guntang yang berkolaborasi bersama brand proyektor *Epson* melalui *brand activation* dengan mengadakan *event* nonton bersama film “Keluarga Cemara”. Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan Taman Kopi Guntang dan untuk meningkatkan *awareness* agar diketahui oleh masyarakat Jakarta.

**Kata kunci:** *Brand Activation*, Destinasi Wisata, Keluarga Muda, Taman Kopi Guntang.