

ABSTRAK

Abstrak : Desa Wisata Alamendah di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, diresmikan sebagai desa wisata pada Februari 2011, namun kunjungan wisatawan masih minim selama delapan tahun pertama karena kurangnya produk dan paket wisata yang menarik. Sejak 2019, pengelola desa fokus mengembangkan inovasi produk wisata berbasis potensi lokal, seperti bertani, membuat makanan dan souvenir UMKM, berlatih Pencak Silat, menonton seni Karinding, pemerah susu sapi, mempelajari pengolahan kopi, dan bersepeda keliling kampung. Penelitian ini bertujuan merancang strategi kreatif brand activation melalui kolaborasi dengan AREI, sebuah brand outdoor, menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Metode AISAS efektif dalam memahami perilaku konsumen digital, membantu meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak wisatawan. AISAS menyoroti bagaimana wisatawan potensial menemukan informasi, tertarik, mencari lebih lanjut, bertindak dengan mengunjungi, dan akhirnya berbagi pengalaman mereka. Metodologi penelitian meliputi analisis SWOT, observasi, wawancara, dan kuesioner untuk memahami persepsi dan preferensi pengunjung potensial. Hasil penelitian diharapkan memberikan panduan praktis dalam merancang dan melaksanakan event yang memperkuat positioning Desa Wisata Alamendah sebagai destinasi wisata alam yang unik, meningkatkan kesadaran merek, dan secara signifikan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Kata kunci : Desa Wisata Alamendah, Brand activation, Strategi Promosi ,Arei, Event