

ABSTRAK

Kota Bandung dikenal memiliki ragam keunikan kreatifitas produk-produk kerajinan tangan yang dihasilkan oleh sentra industri, salah satunya Sentra Keramik Kiaracondong. Namun di tengah terjangan perekonomian nasional yang tidak menentu dan persaingan daya saing membuat banyak pengrajin di Sentra Keramik Kiaracondong gulung tikar. Guci Keramik Kosim Sundana sebagai salah satu yang bertahan tidak memiliki perubahan signifikan dari tahun ke tahun sejak didirikannya dari cara meningkatkan daya saing maupun dari segi pemasarannya. Jika hal tersebut dibiarkan dapat mengancam keberlangsungan usaha Guci Keramik Kosim Sundana di masa depan. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif melalui pengumpulan data studi pustaka, observasi, wawancara, kuesioner, SWOT dan analisis perbandingan sebagai landasannya. Dengan adanya identitas visual dan media promosi Guci Keramik Kosim Sundana sebagai destination branding wisata kreatif di Kota Bandung, diharapkan dapat membantu membangun brand awareness ditengah masyarakat mengenai Guci Keramik Kosim Sundana dan produknya.

Kata Kunci : *Destination Branding*, *Brand Awareness*, Identitas, Guci Keramik Kosim Sundana