

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang beragam, terutama dalam sektor pariwisata budaya. Desa wisata, sebagai bagian dari pariwisata budaya, memainkan peran penting dalam melestarikan warisan budaya lokal dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Desa Wisata Lamajang, yang terletak di Kabupaten Bandung, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai destinasi wisata budaya, terutama melalui Kampung Adat Cikondang. Meskipun demikian, Kampung Adat Cikondang masih belum dikenal luas oleh masyarakat, khususnya oleh generasi muda. Penelitian ini fokus pada perancangan *brand attribute* untuk Kampung Adat Cikondang dalam upaya meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap destinasi ini, terutama bagi generasi Z di Bandung. Dengan menggandeng Traveloka sebagai mitra, penelitian ini bertujuan untuk merancang elemen visual yang kuat seperti logo, maskot, supergrafis, tagline, dan *signage*. Melalui strategi promosi yang efektif, diharapkan Kampung Adat Cikondang dapat menjadi destinasi wisata yang dikenal luas dan diminati oleh wisatawan, khususnya generasi muda. Metodologi yang digunakan meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka untuk mengumpulkan data yang relevan. Analisis SWOT, 4A, AISAS, Analisis Matrik Perbandingan dan AIO digunakan untuk memahami situasi saat ini dan mengembangkan strategi yang tepat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pariwisata budaya di Indonesia dan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kampung Adat Cikondang.

Kata Kunci: *Brand Attribute*, Wisata Budaya, Kampung Adat Cikondang