

## ABSTRAK

Desa Tarumajaya yang berada di kecamatan Kertasari, Bandung, Jawa Barat dengan keberagaman dan kekayaan wisata dan kebudayaan Sejarah ini memiliki begitu banyak potensi untuk dikembangkan, namun media promosi yang digunakan oleh Desa Tarumajaya kurang intens sehingga pengembangan media promosi perlu dilakukan baik di sosial media maupun di media bidang. Hal ini menjadi alasan yang melatar belakangi penelitian dan rancangan ini menjadi topik yang menarik untuk di kembangkan.

Menggunakan *Brand Association* sebagai strategi promosi dalam penerapan event promosi hari khusus yang diterapkan pada Hari Sejarah Nasional pada tanggal 14 Desember 2024 pada sosial media dan desain khusus pada halte bus yang tersebar di 5 tempat. Dengan dilaksanakannya observasi yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan, menjadikan data-data yang telah terkumpul melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi literatur diharapkan akan membantu dalam menganalisa data-data yang ada dengan menggunakan metode analisis data Matriks perbandingan desa sejenis, analisis data SWOT dan AOI sampai akhirnya akan menjadi strategi promosi yang akan membantu dalam mengembangkan potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Tarumajaya semakin berkembang dan juga meningkatkan minat remaja di Bandung untuk mengunjungi keindahan wisata dan budaya di Desa Tarumajaya.

**Kata Kunci : Wisata, Desa Tarumajaya, Desain, Promosi**