

## ABSTRAK

Malabar Tea Village merupakan tempat wisata yang berada di Pangalengan, Jawa Barat. Malabar Tea Village memiliki keunggulan yaitu memiliki rumah peninggalan administrator perkebunan teh Malabar K.A.R Bosscha yang sudah berdiri selama 1 abad lebih, yang terletak dipertengahan kebun teh Malabar. Akan tetapi dari keunggulan tersebut, tempat ini memiliki masalah dari identitas *brand* dari tempat ini yang belum lengkap serta proses promosi yang masih tergabung dengan induk perusahaannya. Dari fenomena dan permasalahan yang ada, perlu dilakukan perancangan identitas *brand* dan strategi promosi dengan tujuan agar Malabar Tea Village memiliki identitas *brand* baru serta media promosi yang khusus. Untuk dapat merancang identitas *brand* dan media promosinya, maka dilakukan observasi, wawancara serta studi pustaka sebagai metode untuk mendapatkan data yang digunakan sebagai konsep pembuatan karyanya. Teori identitas visual, teori desain komunikasi visual, teori pariwisata dan teori media digunakan untuk membantu perancangan strategi periklanan Malabar Tea Village. Setelah mendapatkan berbagai data, maka yang dihasilkan dari perancangan strategi periklanan ini berupa logo, tagline, mascot, poster, brosur, sosial media, website, ambient media serta iklan TVc. Dimana dengan adanya perancangan strategi periklanan Malabar Tea Village ini, masyarakat luas dapat mengetahui adanya wisata ini dan berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke Malabar Tea Village.

**Kata Kunci:** Pariwisata, Bersejarah, Periklanan, Identitas Merek, Promosi