

## ABSTRAK

Industri pariwisata adalah salah satu sektor yang efektif dalam meningkatkan devisa di Indonesia, serta sistem otonomi daerah yang mewajibkan untuk membangun perekonomian daerah secara mandiri. Kota Singkawang memiliki potensi pariwisata yang besar, namun belum diketahui oleh masyarakat dikarenakan *brand communication* yang lemah. Dalam perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara, kajian pustaka, kuesioner, dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuesioner, analisis matriks perbandingan, dan analisis SWOT. Data yang diperoleh digunakan sebagai acuan dalam perancangan strategi dan visualisasi *brand communication* Kota Singkawang. Berdasarkan hasil data, Kota Singkawang membutuhkan strategi promosi dan *re-branding* dengan *Brand Proposition lively diversity* dengan *lively singkawang* sebagai nama *brand*. Visualisasi menggunakan unsur budaya Kota Singkawang dengan tampilan modern yang diterapkan pada logo dan media promosi. Hasil perancangan ini adalah upaya dalam mendukung program Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kota Singkawang dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap pariwisata yang dimiliki Kota Singkawang.

Kata Kunci : Kota Singkawang, *Brand Communication*, Pariwisata.