

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pandemi Covid-19 yang membuat adanya adaptasi kebiasaan baru. Adaptasi kebiasaan baru ini membuat tempat wisata yang berlokasi di alam, jauh dari keramaian, dan memiliki lahan terbuka yang luas menjadi sebuah daya tarik pengunjung. Dikarenakan adanya pembatasan sosial, banyak orang yang sekarang memilih untuk berwisata yang aman, seperti tanpa bersosialisasi dengan banyak orang sambil menikmati fasilitas tempat wisata tersebut. Selain itu, terjadinya penurunan pengunjung dan kurang tepatnya promosi yang dilakukan membuat *brand awareness* Wisata Kampung Istal sebagai tempat wisata edukasi menurun.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi branding dengan melakukan brand activation melalui *social media* yang sesuai untuk Wisata Kampung Istal. Studi pustaka, observasi, wawancara, dan *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan agar target audience sesuai dengan pasar yang diincar. Hal ini dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Kemudian, data yang telah diperoleh dianalisis dengan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), AOI (*Activities, Opinion, Interest*), STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan 5W1H. *Social media* dipilih karena merupakan media paling efektif dalam menyampaikan suatu pesan. Penyebab utamanya dikarenakan pengguna *social media* sangatlah luas dan merupakan media yang paling sering digunakan di era adaptasi kebiasaan baru ini.

Kata Kunci: Tempat wisata edukasi, strategi branding, brand activation, social media