

ABSTRAK

Kualitas udara yang buruk di Jakarta mendorong masyarakatnya untuk memilih wisata berbasis alam. Bandung menjadi tujuan utama destinasi wisata alam tersebut, seperti wisata perkemahan yang berdasarkan Open Data Jabar 2022 mengalami peningkatan kunjungan diatas 50% dari 2019 ke 2022. Tepian Langit Girang adalah kawasan wisata perkemahan yang terletak di Pangalengan, Kabupaten Bandung. Tempat wisata ini menawarkan konsep berkemah di pinggiran danau dengan pemandangan alam yang masih hijau dan asri. Tepian Langit Girang berdiri tahun 2019, namun sempat berhenti beroperasi pada saat pandemi dan kembali dibuka tahun 2023. Tepian Langit Girang belum memiliki *brand awareness* yang kuat karena promosi yang dilakukan belum maksimal, sehingga masih sedikit khalayak yang mengenal tempat wisata ini. karena promosi yang dilakukan belum maksimal. Untuk menggali potensi yang ada, penulis melakukan pengambilan data dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis AOI, SWOT, AISAS, dan matriks perbandingan. Penulis merancang strategi promosi melalui *brand activation* bersama Pop Mie berupa *event festival* di Tepian Langit Girang.

Kata kunci: *Brand Activation, Brand Awareness, Destinasi Wisata, Promosi, Tepian Langit Girang*