ABSTRAK

Wisata alam Capolaga adalah salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Subang yang berada dikawasan Ciater. Pada pandemi ini jumlah wisatawan semakin menurun ditiap tahunnya selain itu pada saat pandemi juga mulai bermunculan jenis wisata baru yang sejenis di sekitaran Bandung dan Subang. Selain itu, Capolaga masih kurang dalam memanfaatkan sosial dalam media *branding* maupun promosi, dan kurang jelasnya identitas *brand* dalam membedakan dengan kompetitor.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini, yaitu merancangan *brand strategy* yang sesuai untuk membentuk identitas dari Capolaga serta merancang media, *visual*, dan *brand communication* yang tepat untuk Capolaga. Kegiatan ini juga dilakukan sebagai salah satu upaya untuk mempromosikan objek wisata di Kabupaten Subang. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu: wawancara, observasi, serta studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui pengamatan target audiensi menggunakan AOI (*Activity, Opinion* dan *Interest)* dan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity,* dan *Threat*) serta menggunakan strategi kreatif USP dan media AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Setelah itu merancangan strategi branding yang tepat untuk meningkatkan brand awareness dan brand image untuk wisata alam capolaga sehingga dapat meningkat wisatawan Capolaga serta dengan adanya branding ulang ini diharapkan dapat memberikan warna baru di Wisata Caplaga.

Kata Kunci: AISAS, branding, brand awareness, brand image¸ destinasi wisata, promosi, SWOT