

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi kesadaran keluarga muda terhadap Desa Wisata Lebak Muncang sebagai destinasi wisata edukatif dan merek susu Ultra Milk sebagai merek susu nasional. Melalui kuesioner yang disesuaikan untuk keluarga muda, data diperoleh tentang pengalaman mereka dalam mengunjungi Desa Wisata Lebakmuncang, pendapat mereka tentang kegiatan edukasi, dan preferensi mereka terhadap merek Ultra Milk. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar anak-anak menganggap pengalaman wisata edukasi di taman stroberi sebagai hal yang menarik dan edukatif. Mereka juga cenderung lebih menyukai iklan TV yang singkat dan langsung ke intinya. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana konsep promosi dan edukasi dapat lebih efektif menjangkau dan mempengaruhi keluarga muda sebagai konsumen potensial.

Kata Kunci: *Destination Branding*, Destinasi Liburan, Ciwidey, *Taman Edukasi*.