

## ABSTRAK

Fenomena *rebound travel* atau peningkatan kunjungan wisatawan kembali terjadi dalam industri pariwisata Indonesia, didorong oleh perkembangan teknologi seperti platform travel online dan promosi di media sosial yang mempermudah proses berwisata serta mengubah perilaku wisatawan. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), terjadi peningkatan 12,5% kunjungan wisatawan domestik pada semester pertama 2023 dibandingkan tahun sebelumnya (Puspita, 2023). Peningkatan ini berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi daerah, menciptakan peluang mata pencaharian baru bagi warga lokal. Perancangan ini berfokus pada brand attributes untuk Kebun Stroberi Desa Lebakmuncang, yang mengalami penurunan jumlah wisatawan meski memiliki berbagai potensi wisata. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan analisis data sekunder untuk mengumpulkan informasi mengenai potensi dan tantangan yang ada. Hasil perancangan menunjukkan bahwa desa ini perlu meningkatkan branding dan promosi untuk meningkatkan daya tarik wisata. Strategi yang diusulkan meliputi pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi dengan merek nasional yaitu Ultra Milk untuk memperluas jangkauan pasar dan *meningkatkan recognition*. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan studi lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diusulkan dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. Bagi Desa Lebakmuncang, disarankan untuk terus mengembangkan inovasi produk stroberi dan meningkatkan upaya promosi melalui berbagai platform media sosial dan kolaborasi dengan agen wisata untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: Lebakmuncang, Kebun Stroberi, *Brand Attributes*.