

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perancangan strategi promosi untuk wisata hiking tanpa alas kaki (grounding) di Kampung Adat Cireundeu, Kota Cimahi, yang menggabungkan pesona alam dengan kearifan budaya lokal. Grounding diyakini memberikan manfaat bagi kesehatan fisik maupun mental, dan di Cireundeu, praktik ini menjadi bagian dari tradisi pendakian menuju Puncak Salam. Meskipun memiliki potensi yang unik, destinasi ini masih belum dikenal luas dan termasuk dalam kategori *unaware of brand*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi aktivasi merek (brand activation) melalui kolaborasi dengan Hydro Coco, sebuah produk minuman elektrolit alami rendah gula, guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap wisata budaya di Kampung Adat Cireundeu. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, observasi lapangan, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada kelompok usia 19–24 tahun sebagai target audiens utama. Analisis data dilakukan melalui pendekatan AISAS, AOI, SWOT, dan Matriks guna memperoleh pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens, peluang promosi, serta cara memperkuat identitas budaya lokal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan strategi promosi yang tepat sasaran dan media kreatif yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat wisatawan untuk mengeksplorasi wisata berbasis budaya di Kampung Adat Cireundeu.

Kata Kunci: Grounding, Hiking, Kampung Adat Cireundeu, Brand Activation, Strategi Promosi, Budaya Lokal.