

ABSTRAK

Liburan adalah salah satu momentum yang ditunggu oleh keluarga untuk beristirahat. Kualitas berkumpul bersama keluarga saat libur haruslah dimanfaatkan secara maksimal, sibuknya orang tua dan anak, membuat kualitas kumpul keluarga jadi berkurang. Untuk mengatasi hal tersebut, berkunjung ke tempat wisata bisa menjadi salah satu solusinya.

Ada banyak pilihan objek wisata dengan berbagai hal unik yang ditawarkannya, salah satu objek wisata yang menawarkan hal unik menginap di perkebunan teh adalah Rancabali Tea Valley. Selain menawarkan penginapan, ada juga objek wisata lainnya yang bisa dikunjungi seperti Kawah Rengganis, Danau Situ Patenggang, dan Curug Tilu. Namun, dari berbagai hal unik yang ditawarkan, ada beberapa kekurangan yang dimiliki oleh Rancabali Tea Valley dari sisi branding dan promosinya. Hal ini disebabkan karena peyeragaman identitas dan disatukannya berbagai media promosi di induk perusahaannya yaitu Agrowisata N8, sehingga terjadinya penurunan pengunjung karena minimnya informasi dan upaya promosi yang ada. Di penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara pengumpulan data, observasi, interview dan studi pustaka. Dari data yang sudah dikumpulkan akan dibuat analisis matriks, dan kemudian akan dibuat strategi kreatif berdasar dari data yang ada. Sehingga terancangnya strategi periklanan dalam upaya meningkatkan brand awareness dari Rancabali Tea Valley, dan dalam upaya peningkatan pengunjung juga.

Kata kunci: Rancabali Tea Valley, strategi periklanan, destinasi wisata.