

ABSTRAK

Desa merupakan unit pemerintahan terkecil yang telah memiliki otonom untuk mengelolah sumber daya yang dimilikinya secara mandiri. Untuk itu desa membutuhkan strategi branding supaya desa mendapatkan perhatian investor atau masyarakat luar untuk melakukan perjalanan, atau membelanjakan uangnya di daerah tersebut. Dasar pemikiran *branding* tempat adalah ketika sebuah tempat bernama/diberi nama dan dimaknai oleh beberapa kelompok tertentu, yang kemudian disalurkan, sehingga menjadi ‘invok’ pada pemikiran individu

Penelitian ini menggunakan data-data kualitatif dengan pendekatan interaksionisme dimbolik, menggunakan analisis teori interaksionisme simbolik dari Georg H Mead, *Branding, Place Branding*, dan teori pendukung lainnya. Metode pengumpulan informan dilakukan secara *purposive*, dan didapatkan lima belas informan subjek serta dua informan pendukung. Hasil dari penelitian ini adalah Desa Pangkah Wetan ingin mwnciptakansebuah makna dan Citra positif desa berupa desa yang mandiri dan kaya akan kekayaan bahari, dengan mengembangkan ekowisata MBS (Muara Bengawan Solo) dan berbagai macam even yang identic dengan karakteristik mereka. Dalam praktik brandingnya. Desa Pngkah Wetan melakukan kerangka kerja berupa komunikasi primer, komunikasi sekunder, dan komunikasi tersier dengan baik, dan menghasilkan kemungkinan mencapai branding pada level Loyal.

Kata Kunci : *Branding, Place Branding, Desa.*

ABSTRACT

A Village is a unit approved by the government to manage its own resources independently. For this reason, the village needs a branding strategy, the village needs investors or outside communities to travel, or spend money in the area. The basis of thinking place branding is a compilation of places named/given names and interpreted by certain groups, which are then channeled so that they become 'invoke' when trying individuals

This study uses qualitative data with the approach of symbolic interactionism, analyze with symbolic interactionism theory from Georg H Mead, Branding, Place Branding, and other supporting theories. The informant collection method was conducted purposively and obtained fifteen subject informants and two supporting informants. The results of this study are that Pangkah Wetan Village wants to create an image of the positive village consisting of villages that are independent and rich in maritime wealth, by developing MBS ecotourism (Muara Bengawan Solo) and even various things that are identical to them. In its branding practice. The village of Pangkah Wetan conducts primary communication, secondary communication, and tertiary communication well, and results in approval reaching the upper level at the Loyal level.

Key Word: *Branding, Place Branding, Village.*