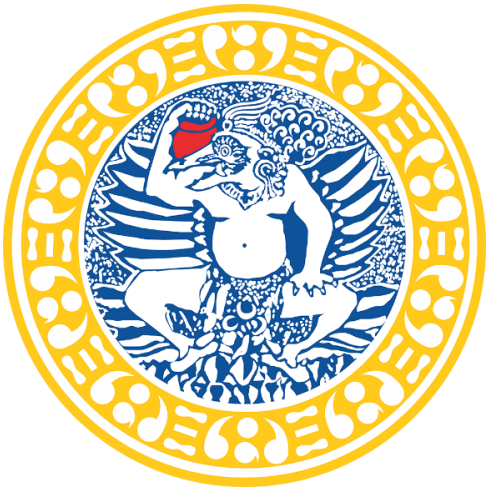
PRAKTIK BRANDING DESA PANGKAH WETAN KECAMATAN UJUNGPANGKAH KABUPATEN GRESIK



Disusun oleh

Diva Nazera Aliffani
NIM 071511433039

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Genap 2018/2019

PRAKTIK BRANDING DESA PANGKAH WETAN KECAMATAN UJUNGPANGKAH KABUPATEN GRESIK

Diva Nazera Aliffani

NIM 071511433039

Program Studi Sosiologi

Departemen Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

Email : diva.7f7@gmail.com

Semester Genap 2018/2019

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 memiliki nama, 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 mwnciptakan sebuah 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 Pangkah 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.

Pendahuluan

Desa merupakan unit peme-rintahan terkecil yang telah memiliki otonom untuk mengelolah sumber daya yang dimilikinya secara mandiri. Sumber daya yang dimiliki tiap-tiap desa sangatlah beragam. Desa perlu meng-gunakan kreativitas mereka dan terus menciptakan inovasi agar desa mampu bersaing dengan desa yang lain. Dalam menghadapi persaingan ini, masyarakat desa beserta petinggi-petinggi desa dituntut untuk melakukan pengor-ganisasian dan strategi yang kuat. Kemampuan bersaing ini tidak

hanya berupa inovasi terbaru, namun juga strategi pemasaran yang progresif agar masyarakat luar maupun investor masuk baik untuk berkunjung, berwisata ataupun menanam modal. *Branding* merupakan salah satu bagian fundamental dari strategi pemasaran yang memiliki peran besar terutama dalam pembentukan citra desa.

Pemanfaatan strategi *branding* secara tidak langsung telah diakui terjadi dalam gerakan produksi dan konsumsi produk – produk lokal yang terkenal sebagai gerakan *One Village One Product* (OVOP). Di sebagian negara yang ingin mengembangkan OVOP mendapatkan hambatan memasarkan produk lokal secara nasional maupun internasional yang disebakan oleh kekurangan sertifikasi kelayakan produk karena ketiadaan organisasi yang menyelengarakan. Mengatasi masalah tersebut sejalan dengan persyaratan kualifikasi dan sertifikasi, pemerintah membangun citra brand produk dengan memanfaatkan mekanisme *branding* lokal (Uchikawa, 2012 : 174). Pakar sosiologi dan geografi menyatakan bahwa Pembangunan Regional Endogenus (Endogenous Regional Development) dapat disamakan dengan Pembangunan Pedesaan Endogenus (Endogenous Rural Development), yang merupakan konsep dengan banyak dimensi, banyak aktor dan dengan proses banyak aspek (segi) (Van der Ploeg et al 2000,391) beberapa aspek pembangunan Endogenus adalah memberikan nilai tambah dan spesialisasi yang fleksibel terhadap kebudayaan lokal, tradisi, produk seniman lokal, dan kuliner. Kemunculan Undang – Undang No 6 tahun 2014 menempatkan desa sebagai suatu kesatuan masyarakat hukum yang memilik batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Desa dalam konteks undang – undang tersebut adalah “tempat”. Karenanya, desa dapat menjadi objek praktik *branding* tempat.

Indonesia pada dasarnya sudah mendukung program untuk *branding* desa. Kementerian Perindustrian meng-gelar OVOP mendorong masyarakat untuk bergerak secara *buttom up*. Dengan adanya OVOP ini mengangkat Industri Kecil dan Menengah dari daerah-daerah yang telah mengelolah hasil alamnya menjadi sebuah produk yang spesifik dan mampu bersaing dipasar lokal maupun Internasional. Kemenperin mencatat, pembinaan dan pengembangan IKM yang dilakukan sepanjang tahun 2014 IKM telah berkontribudi pada PDB industri pengelolaan non-migas sebesar 34,56 persen. Presentase ini dapat dicapai berkat dukungan dari sekitar 3,522 juta unit usaha IKM (yang merupakan 90 persen dari total unit usaha industri nasional). Dengan usaha tersebut tenaga yang dapat terserap dapat mencapai 9,02 juta orang. Berkat IPM ini pula Indonesia dapat mencapai ekspor sebesar US$.19,62 miliar sebagai investasi yang ditanam sebesar Rp. 34,94 triliun, nilai bahan baku sebesar Rp. 288,39 triliun. Nilai produksi sebesar Rp.615,02 triliun. Hal ini dapat meningkatkan pereko-nomian Indonesia, setiap daerah di Indonesia kini gencar melakukan inovesi baru, dan melakukan strateginya untuk bersaing menguasai pasar. Indonesia miliki suber daya alam yang beraneka ragam, dan jika dioleh akan menciptakan produk yang spesifik dan memiliki nilai jual tinggi (Kemenperin.go.id)

Beberapa daerah di Indonesia telah melakukan pembangunan citra, dan penerapan strategi untuk meningkatkan kualitas desa. Seperti yang dilakukan pada desa Bumiaji kota Batu. Desa Bumiaji ini merupakan kawasan pe-ngembangan pariwisata, seperti pada peraturan daerah kota Batu No.7 pasal 17 ayat 5 tahun 2011 bahwa Desa Bumiaji berfungsi sebagai pusat perdagangan dan jasa skala lokal dan sebagai pusat kegiatan agrowisata dan agro bisnis yang dilengkapi dengan fasilitas pariwisata. Desa Bumiaji ini memiliki program desa wisata, agar mereka tidak hanya ber-gantung pada kegiatan pertanian yang ada disana. Desa Bumiaji ini me-nonjolkan keindahan desa dan segala bentuk

kegiatan desa seperti pertanian, dan agrowisatanya sebagai sarana pariwisata. Mereka menggunakan metode pemberdayaan untuk meningkatkan kualitas desa mereka, ada cara yang dilakukan dalam pemberdayaan masya-rakat Bumiaji seperti membentuk tim Desa Wisata sampai pendampingan (Mustangin,dkk.2017). *Branding* desa wisata pada saat ini merupakan sebuah konsep yang menjadi primadona yang gencar dikembangkan oleh masyarakat desa, untuk menjadikan sebuah desa menjadi desa wisata perlu menggali potensi yang dimiliki oleh desa tersebut secara benar.

Desa Bumiaji bukan satu-satunya desa yang membangun citra desa dengan menggunakan pemberdayaan masyarakat dengan memasukkan inovasi baru, hal ini juga dilakukan oleh Desa Claket Mojo-kerto. Desa celaket di Mojokerto ini juga memanfaatkan otonomi daerahnya untuk memberdayakan para petani untuk mengembangkan pertanian holtiqultura dan pemanfaatan agrowisata. mereka melakukan hal yang sama berupa pemberian sosialisasi, pelatihan dan training, serta pembinaan kepada masyarakat. Pengembangan dan pemberdayaan yang mengangkat wisata sebagai komoditas, memang sebuah trobosan yang memang menjadi primadona, karena wisata dapat meng cover segala bentuk kegiatan yang ada di desa memiliki nilai jual. Kegiatan wisata dijaman sekarang tidak hanya berorientasi pada keindahan alam, menikmati wahana, dan kulinersaja, namun pengalaman untuk melakukan suatu kegiatan yang ada di desa juga dapat menjadi komoditas wisata, seperti pengalman bagaimana menanam padi, aktifitas bercocok tanam, membuat kerajianan anyaman, atau kain tenun. Kegiatan-kegiatan seperti itu dapat menarik juga mampu disajikan oleh sebuah desa sebagai ciri khas atau fasilitas pariwisata yang mereka miliki sesuai dengan kebiasan-kebiasaan yang sering mereka lakukan.

Pemberdayaan dan pembangunan potensi-potensi yang ada di masing-masing desa saja, tidak cukup untuk memenangkan persaingan untuk merebut pasar, dan para investor. Dibutuhkan strategi pemasaran atau

branding melalui kinerja pemangku kepentigan dan citra yang positif. Penerapan strategi *branding* pada desa hampir sama seperti penerapan pada *City Branding*. *Branding* desa berawal dari asumsi bahwa individu memahami desa sebagai ia memahami *brand*. Desa tidak bisa dianggap sama dengan produk, namun dianggap serupa dengan korporat. Kesamaan antra *brand* tempat dan perusahaan diperkuat dengan kesimpulan bahwa brand tempatt dan brand korporat dapat dipararelkan dan dalam kaitannya denga pembangunan hubungan, komunikasi, kepribadian, dan identitas dengan strategi, kreativitas, dan sumber daya (Aswort&Kavartzis,2007). Sebuah desa memiliki banyak pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Selain itu pemerintah desa bukan organisasi satu-satunya yang menentukan arah brand.

Dalam hal ini, desa-desa yang ada di Indonesia memiliki tantangan untuk menjadi desa yang mampu bersaing dipasar lokal maupun global. *Branding* membutuhkan kekuatan komunikasi baik komunikasi organisasi maupun personal. Secara umum, desa-desa di Indonesia masih belum memiliki kepastian komunikasi sebagai bagian dari *branding*. Kekurangan pengetahuan, dan keterampilan dalam berkomuniaksi, dan pemahaman dari *branding* tempat menjadi salah satu faktor utama yang membuat pihak luar, para calon investor, maupun pengunjung kurang nyaman atau tertarik untuk berkunjung maupun menanamkan modalnya ke desa. Komunikasi merupakan salah satu strategi *branding* dalam pengelolaan suatu institusi atau tempat untuk menjadi pilihan yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

Komunikasi merupakan pertukaran symbol yang memiliki arti dan makna. Symbol dapat diinteraksikan kedalam bentuk bahasa(kata-kata), gesture, suara , dan citra. Interaksi simbolik menya-rankan agar perilaku manusia dapat dilihat dari proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan memper-timbangkan ekspektasi orang lain yang akan menjadi mitra mereka agar makna yang diharapkan bisa diterima dengan

tepat dan benar oleh penerima simbol (Raho, 2007).

Tidak sedikit desa yang gagal melakukan *branding* dan membentuk makna agar menjadi desa yang dibanggakan dan dipilih masyarakat atau aktor luar. *Branding* sebagai proses pembentukan citra dan makna desa yang dicintai dan dibanggkan perlu dilakukan, karena fasilitas dan sarana yang berkualitas saja tidak cukup untuk menarik perhatian masyarakat untuk menjadikan desa sebagai destinasi atau tempat investasi. Para investor maupun masyarakat luas membutuhkan citra dan kualitas dari sebuah tempat agar mereka mendapatkan kepuasan dan keuntungan apabila akan berkunjung atau memanfaatkan uangnya dan menanamkan modal disana. Apabila desa tidak berhasil membangun citra dan makna yang baik ,maka para pengunjung dan investor akan memilih desa lain atau wilayah lain yang lebih menguntungkn untuk dikunjungi dan menanamkan modalnya.

Desa Pangkah Wetan adalah desa yang terletak di ujung utara pulau Jawa dan kota Gresik. Desa Pangkah Wetan terdapat muara sungai Bengawan Solo yang merupakan sungai terpanjang di pulau Jawa. Dalam 3 tahun terahir ini Desa Pangkah Wetan telah meraih banyak prestasi dan di ekspose oleh media masa. Desa pangkah wetan kini sedang mengembangkat pariwisita dengan mengangkat muara bengawan solo serta pengembangan sumber daya masyarakat nelayan. Desa Pangkah wetan terkenal dengan hasil budidaya perairannya mulai dari bandeng, kepiting, ikan sembilang dan masih banyak lagi, hasil budidaya perairan ini telah menembus pasar Ekspor di Asia.

Desa Pangkah Wetan ini merupakan satu-satunya desa yang bertempatan di muara Begawan Solo. Desa ini memulai pengembangan desa mandiri sejak tahun 2015. Desa Pangka Wetan tidak hanya pengembangan dalam bidang pariwisata saja, namun juga melakukan perbaikan dan pembentukan BUMDES, PokDarWis, yang melibatkan masya-rakat dan pemuda guna menam-pung aspirasi dan

kebutuhan masyarakat untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera.

Desa Pangkah Wetan telah mendapatkan apresiasi oleh ketua DisBudPar Kabupaten Gresik, bahwa Desa Pangkah Wetan telah membuat sebuah trobosan baru terhadap pengembangan pariwisata desa di kabupaten Gresik.(times Indonesia. 08/03/2018). Selain dari Kepala Dinas Desa Pangkah Wetan juga mendapatkan apresiasi dari beberapa anggota dewan kabupaten Gresik. Dilansir pada cakrawala.co salah satu wakil anggota dewan mengatakan bahwasanya *big plan* yang dilakukan oleh desa pangkah wetan serta kekompakan berbagai elemen dari masyarakat, pemerintahan desa, kepala desa, BUMDES, nelayan dan pedagang, patut ditiru oeleh desa-desa yang lainnya. *Big Plan* ini adalah memanfaatkan secara maksimal potensi yang dimiliki oleh desa agar memiliki nilai jual tinggi, mereka membentuk sebuah wisata desa dengan mengangkat kekuatan potensi bahari dan kehidupan para nelayan melalui wisata Muara Bengawan Solo, kemudian peningkatan nilai jual para pekebun buah dengan wisata petik buah, tak lupa juga dengan berbaga macam kuliner yang khas Pangkah Wetan yang menjadi daya Tarik tersendiri bagi desa Pangkah Wetan.

Melihat perkembangan Desa Pangkah Wetan yang penuh apresiasi dari berbagai macam pihak, mendorong banyak desa-desa di sekitarnya semakin berkembang pula, apalagi wilayah yang masih dalam satu garis pantai denga desa Pangkah Wetan seperti Desa Pangkah Kulon, Banyurip, dan Gosari, masing-masing juga mengembangkan potensi wisatanya masingmasing. Diantaranya ada WMB atau sering disebut Wisata Mangrove Banyu Urip, *Wa Gos* atau bisa disebut Wisata Alam Gosari. Persaingan pasar yang dihadapi oleh Desa Pangkah Wetan bisa dikatakan cukup kuat, karena mereka memiliki karakter desa yang sama. Namun desa Pangkah Wetan masih lebih sering dilihat oleh masyarakat dan terlihat didalam media TV dan media mainstream lainnya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan , studi ini ingin meneliti bagaimana Desa Pangkah Wetan melakukan praktik *branding* untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan makna identitas desa, kualitas dan citra yang di bentuk oleh Desa Pangkah Wetan, sehingga desa Pangkah Wetan menjadi desa yang berbeda dari desa-desa yang berada di sekitarnya. Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan interaksionisme simbolik. Dalam hal ini peneliti berusaha untuk menyajikan gambar tentang *branding* yang dilakukan di Desa Pangkah Wetan serta bagaimana masyarakat merespon simbol-simbol tersebut. Hal ini dilakukan untuk mem-pertajam pembacaan data. Selain itu, peneliti juga berusaha untuk menggali lebih jauh informasi dari adanya *gap* strategi *branding* Desa Pangkah Wetan dan respon masyarakat. Sehingga dapat memperbanyak data, serta lebih memahami suatu realitas sosial yang diteliti sebagai tambahan informasi data kualitatif.

Alasan peneliti memilih Desa Pangkah Wetan sebagai lokasi penelitian adalah karena Desa Pangkah Wetan yang membawa dan mengangkat Muara Bengawan Solo, dimana Muara ini adalah muara sungai yang terpanjang di pulau jawa, dan tidak dapat ditemukan dimanapun. Citra Desa Pangkah Wetan terbentuk karena adanya muara sungai Bengawan Solo dan membawa tanggung jawab menjaga kebudayaan beserta ciri khas masyarakatnya. Selain itu desa Pangkah Wetan merupakan desa yang menginovasikan wisata desa susur sungai di muara Bengawan Solo, dan juga keanekaragaman mangrove sebagai ekowisata di kecamatan Ujungpangkah. Desa ini merupakan desa yang paling sering disorot oleh media baik karena wisatanya, even-evennya, bahkan kegiatan kemasyarakatannya, daripada

desa lain yang ada di kecamatan Ujungpangkah.

Dalam pemilihan subyek penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive* dengan pertimbangan bahwa orang-orang yang menjadi subyek dianggap benar-benar mengetahui dan mempunyai hubungan dengan perma-salahan yang diteliti. Kriteria subyek yang diambil adalah orang-orang yang memahami strategi *branding* di Desa Pangkah Wetan dan masyarakat yang mengetahui keberadaan Desa Pangkah Wetan. Selain itu, peneliti melakukan partisipasi langsung dengan subyek dalam serangkaian kegiatan yang ada didesa, salah satunya ikut dalam kegiatan diskusi yang di selenggarakan secara rutin setiap satu minggu sekali, dan menawarkan diri sebagai guide atau pemandu wisata dalam aktifitas yang terjadi di kawasan wisata tersebut.

Informan yang dijadikan subyek penelitian ditentukan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan terkait topik penelitian, yakni kepala desa, dan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan *branding* atau pelaksana dari kegiatan *branding* tersebut, maka informan sudah menemukan 4 informan secara proposif. Informan pertama adalah kepala desa, penggerak dari praktik *branding* pariwisata Desa Pangkah Wetan. Kedua adalah PokDarWis Desa Pangkah Wetan yang mengatur dan mengelolah potensi wisata, dimana PokDarwis ini menjaga kualitas pariwisata yang disajikan kepada wisatawan, mulai dari konsep wisata, keamanan dan perawatan. Ketiga, karang taruna Padamu Negeri Desa Pangkah Wetan, sebagai pelaksana kegiatan yang diselenggarakan PokDarwis dan menggerakkan pemuda untuk bergotong royong terlibat dalam kegiatan pariwisata desa, yang terahir adalah Tim Pemandu wisata. Keempat adalah dari pihak BUMDES Pangkah Wetan. BUMDES Pangkah Wetan adalah yang menghendel program-program peningkatan mutu dan kualitas kesejahteraan desa. PokDarWis merupakan difisi yang BUMDES,

sehingga informan dari BUMDES ini dapat memberikan informasi mengenai program-program pemerintah yang dapat menyokong dan mendukung pembentuak citra pada praktik *branding* Desa Pangkah Wetan.

Perbedaan karakteristik informan tersebut sangat penting dalam penelitian ini karena tidak ditujukan untuk menggeneralisasikan jawaban lebih-lebih dalam penelitian kualitatif mencari keleluasaan data yang akan diperoleh sehingga menemukan makna. Melalui informan tersebut akan meminta rekomendasi dalam menentukan subyek-subyek yang lain untuk melanjutkan pencarian informasi informan yang dibutuhkan untuk menambah informasi.

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi lapangan dan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman pengamatan dan pedoman wawancara yang sudah disusun sebelumnya. Observasi dilakukan sebelum penelitian ataupun pada saat penelitian berlangsung, dengan mengamati kondisi yang ada pada saat itu yang meliputi seluruh panca indera (Melihat realitas sosial, Mendengar dan Merasakannya) serta mendokumentasikanya. *Indepth interviw* dilakukan dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan pokok dan dapat dikembangkan pada saat wawancara tersebut berlangsung. Dengan teknik ini peniliti dapat menggali lebih dalam dan mendapatkan data yang akurat sesuai realitas yang ada di lapangan.

Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis melalui tiga tahapan yaitu tahap *scalling measurement*, *empirical generalization*, dan *logical induction*. Pada tahap *scalling measurement* peneliti melakukan transkrip hasil observasi dan wawancara mendalam. Transkrip tersebut diuraikan dalam bentuk tulisan yang rinci dan lengkap mengenai apa yang dilihat dan di dengar baik secara langsung maupun dari hasil rekaman. Setelah transkrip dibuat, maka uraian informasi yang tersebar di dalam

transkrip tersebut dipilah dan dikategorisasikan menjadi data yang lebih ringkas dan terarah. Kategorisasi data tersebut akan disusun berdasarkan subjek yang diteliti, kategori tema, ataupun berdasar proses (waktu) kegiatan pengumpulan data.

Pada tahap *empirical generalization*, data yang sebelumnya telah terkategorisasi, teks tersebut dipahami maknanya, kemudian dari teks tersebut pula peneliti mencari tahu makna yang tersembunyi dan menganalisis bagaimana teks berkaitan dengan kehidupan, pengalaman, kenyataan, dan hal-hal yang bermakna tentang subyek penelitian. Tahap berikutnya yang akan dilakukan adalah *logical induction* dengan cara mencari pemahaman mendalam terhadap realitas sosial yang diteliti sebagaimana realitas sosial tersebut dipahami oleh subyek penelitian. Pada tahap ini peneliti akan berupaya melakukan interpretasi makna dari perkataan dan tingkah laku subyek penelitian.

Hasil Penelitian

Penelitian ini menghasilkan bahwa Desa Pangkah Wetan ingin membentuk dan mengembalikan citra desa yang telah bergeser. Desa Pangkah Wetan dikenal dengan desa yang memiliki karakter yang sangat kuat terutama pada masyarakatnya yang identik dengan masyarakat nelayan, memliki ciri arsitektur rumah khas nelayan, bahasa khas desa yang unik, logat yang unik, dan keanekaragaman bahari, keindahan alam perairan, dan hasil perikanan. Desa Pangkah Wetan sempat memliki citra yang buruk, utamanya adalah masyarakat yang keras dan kasar, karena keadaan geografis yang mempengaruhi, tidak dipercaya oleh sistem perbankan, dan mereka selalu bergantung kepada alam. Desa Pangkah wetan memperbaiki citra yang buruk tersebut dengan melakukan pembentukan ulang citra, dengan cara mebuat eko-wisata MBS

(Muara Bengwan Solo) dan wisata petik buah. MBS Pangkah Wetan menjadi icon Desa Pangkah Wetan karena MBS telah mewakili identitas desa sebagai masyarakat nelayan yang memiliki keanekaragaman bahari yang beragam.

Dalam proses penerapannya Desa Pangkah Wetan melakukan 3 strategi *branding*, yaitu melalui komunikasi primer, komuniasi sekunder, dan komunikasi tersier. Untuk membangun *brand* menjadi stabil, maka harus dilakukan komunikasi yang kuat, dan bena-benar memegang erat potensi yang ingin ditonjolkan, sehingga *brand* dari tempat tersebut dapat bertahan lama. Lima Fase yang dapat dilakukan sebuah tempat untuk membangun brand, *Pertama*, membuat analisis strategi rekomendasi; *kedua*, Membangun identitas brand; *ketiga*, pengenalan *brand*. mengkomunikasikan visi dari tempat tersebut; *keempat*, implementasi, dan yang *kelima*, monitoring, melakukan evaluasi dan review.

Selain itu, komunikasi yang dikembangkan di Desa Pangkah Wetan ini adalah komunikasi primer dan sekunder. Komunikasi Primer, adalah komunikasi dalam bentuk fisik, dapat berupa spasial dan non spasial. Pada komunikasi Primer ini desa pangkah Wetan telah membangun dan memperbaii infrastrukur seperti jalan, tepat terbuka hiju, taman keluarga PW Park, dan beberapa destinasi wisata kekinian yaitu MBS (Muara bengawan Solo) sebagai icon Desa Pangkah Wetan.

Pada proses komunikasi sekunder Desa Pangkah Wetan melakukan peliputan di media televisi dan berita disetiap even yang mereka lakukan, menggunakan Web Desa, *fanspage* dan *official account* di *Instagram*, mereka juga bekerja sama dengan berbagai komunitas, sepeeri Cak dan Yuk Gresik, Koperasei UMKM Jawa Tengah, dan lain sebagainya. Namun Desa Pangkah Wetan ini masih belum memiliki selogan maupun *tagline*, karena pemerintah desa takut apabila membuat

tagline dianggap memiliki unsur politik didalamnya. Selain itu, perangkat desa Pangkah Wetan juga kurang konsisten dalam memberikan info terbaru mengenai desa pada WEB desannya.

Berkaitan dengan partisipasi masyarakat, masyarakat Desa Pangkah Wetan ikut serta membantu dalam menyalurkan informasi mengenai Desa Pangkah Wetan melalui mulut ke mulut. Kegiatan ini sangat besar pengaruhnya terhadap penyebaran informasi mengenai Desa Pangkah Wetan. Masyarakat luar yang mengetahui Desa Pangkah Wetan kebanyakan tahu dari masyarakat lokal yang menyebarkan informasi melalui *getok tular (dari mulut ke mulut).*

Penutup

Praktik *Branding* Desa Pangkah Wetan baik melalui Komunikasi Primer ,
sekunder maupun Tresier, berfokus pada segala macam potensi yang ada di Desa Pangkah wetan, baik dari Potensi Wisata, Potensi Kebudayaan, hingga Potensi
Sumber daya alam maupun Smber daya manusia yang identic dengan masyarakat
pesisir.

Konsep *Me* dari Desa Pangkah Wetan adalah desa dengan keaneka-ragaman Bahari dan juga Desa yang mandiri, mandiri itu sendiri berarti mereka bisa menciptakan dan mengem-bangkan potensi alam yang ada dan tidak
selalu bergantung pada alam. Makna Desa Mandiri ini dibuktikan dari pembanguan dan pemberdayaan melalui eko wisata dan juga BUMDES Pangkah Wetan. Sedangkan mereka sangat menonjolkan karakteristik mereka sebagai masyarakat pesisir dan memiliki keanekaragaman Bahari melalui Land Marck yang mereka buat dengan meng-gunakan symbol-simbol pada bangunan dan jenis wisata yang mereka tawarkan, seperti hasil olahan laut, budaya, dan

juga karakteristik masyarakatnya sendiri.

Branding tempat dan *brand* tempat didefinisikan menggunakan pendekatan beberapa disiplin teori marketing, seperti *public relation*, administrasi publik, hu-bungan internasional, publik diplomasi, geografi dan komunikasi. Menurut Kavaratzis, ia menawarkan kerangka kerja dalam pembentukan *brand* kota / desa. Kerangka kerja ini bertujuan untuk mengkomunikasikan citra kota/desa, kerangka kerja ini juga menggambarkan bagaimana *brand* berkomunikasi melalui pilihan dan perlakukan yang sesuai baik secara simbolik maupun fungsional. Komunikasi yang dimaksud adalah tiga unsur komunikasi dalam praktik brading desa, yaitu komunikasi Primer, komunikasi Sekunder, dan tersier. Masing - masing komunikasi yang dila-kukan terdapat prosesnyang memiliki komposisi masing - masing. Didalam proses tersebut Desa Pangkah Wetan memberikan makna masing-masing yang

memperlihatkan identitasnya. Dalam pembentukan Citra didalam praktik *Branding* antara Stake Holder, identitas, dan *image* memiliki sinergi dan saling ber irisan. Proses panjang yang dilakukan oleh desa Pangkah Wetan dalam praktik *branding*nya, dari pengukuran melalui analisi wawancara ruang sosial dan data sekunder desa Pangkah Wetan memiliki kemungkinan dapat mencapai level *branding* pada tingkat Loyal.

Daftar Pustaka

Anggraini ,Kisna. 2016. *Analisis Interaksionisme Simbolik pada Praktik Branding Rumah Sakit Universitas Airlangga (RSUA)*.Uiversitas Airlangga Vol. 5 / No. 1 / Published : 2016-03

Basrowi, Muhammad dan Soenyono .2004. *Teori Sosiologi dalam Tiga Paradigma*. Surabaya: Yayasan Kampusiana

Braun, Erik, Josper Eshius, Erik-Hans Klijn, Sebastian Zenker. 2018. *Improving Place Reputation : Do On Open Place Brand Process an Identity Image Match Pay Off?*. Journal of Cities. Esevier. Frederihsberg.

Bungin, Burhan.2006. *Sosiologi Komunikasi & Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat.* Akara Prenada Media Group

Gresiknews.co/wakil-ketua-dprd-gresik-dukung-pengembangan-wisata-desa-pangkahwetan/20/03/2018

Irisi Kasapi and Ariana Cela, 2017. *Destination Branding: A Review of the City Branding Literature* . Mediterranean Journal of Social Sciences

Kaneva, Nadia. 2011. *Nation Branding : Toward and Agenda for Critical Researc*h". University of Denver.

Mastika IK, Yuswadi H, Budihardjo A, Poernomo D . 2018. *Local Indigenous Branding: Bali Ecological Tourism Village* . International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 8, Issue 1, January 2018

Mustangin, Desy Kurniawan, Nufa Pramina Oslami, dkk. 2017. *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Melalui Program Desa Wisata di Desa Bumiaji*. Universitas Pendidikan Indonesia.

Morgan, Nigel and Annette Pritchard. 2004. Destination Branding : creating the Unique Destnation Proposition,

Naufal, Muhammad. 2017. *Konstruksi Sosial Pelaku Bisnis Destinasi Wisata Puncak Bogor atas City Branding " A Land Of Harmony* ". Universitas Airlangga

Sevin, H.Efe. 2014. *Understanding Cities Trough City Branding : City Branding as a Social and Semiotic Metwork* . Journal Of Cities. Esevier. Washington ,DC.

Soerbakti,Ramlan,dkk.2010. *Aanatomi dan Perkembangan Sosial*. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.

Susan, Novri. 2017. *Praktik Branding Penerapan Ilmu Sosiologi Komunikasi*. Yogyakarta : Proyeksi Indonesia.

Sutaryo(2005). *Sosiologi Komunikasi*.Yogyakarta :Artibumi Intaran

Raho, Bernard (2007). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta : Prestasi Pustaka

Ritzer, George (2012). *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir post modern*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Rize, Muge, Neciye Dorotli& Mukaddes Fasli. 2012. *City Branding and Identity*. Journal of Social and Behavioural Siences. Famagusta.

Times Indonesia. Co. id "Disbudpar Gresik sambut Desa Wisata Pangkahwetan" . 20/03/2018

Yananda, Rahmat, 2016. Branding Desa Berbasis Identitas Budaya : Suatu Pengantar.

Yananda. M Rahmat, Ummi Salama. 2014. *Branding Tempat : Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta Selatan :Makna Informasi

Zenker, Sebastian., Erik Braun, Sibilly Petersen. 2017. *Branding the Destination Versus The Place: The Effect of Brand Complexity and Identification for Resident and visitors.* Journal of Tourism Management. Elsevier. Frederisksberg.