

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Strategi Branding Agroedukasi dan Orientasi Budaya : Studi Kasus Pada Desa Wisata Lebakmuncang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi branding yang diterapkan oleh desa wisata, penerapan strategi branding oleh desa wisata, dan pentingnya penerapan strategi branding oleh desa wisata Lebakmuncang.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah (1) Desa wisata Lebakmuncang menggunakan dua pendekatan utama dalam strategi *brandingnya*: *branding* langsung dan *branding* melalui media sosial. (2) Media sosial digunakan untuk menampilkan berbagai kegiatan dan pengalaman di desa wisata, meskipun pengelolaannya masih menghadapi beberapa tantangan. Metode promosi langsung seperti presentasi ke sekolah-sekolah dianggap lebih efektif untuk memperkenalkan desa wisata secara mendalam kepada calon pengunjung. Selain itu, program budaya dan edukasi berperan penting dalam membangun citra desa wisata sebagai tempat wisata yang autentik. (3) Mengintegrasikan media sosial dan promosi langsung dalam strategi *branding* desa wisata memungkinkan desa untuk menciptakan keselarasan antara *brand meaning* yang disampaikan melalui berbagai saluran dan pengalaman langsung yang diberikan kepada pengunjung.

**Kata Kunci :** Strategi Branding, Promosi, Media Sosial, Budaya

## ABSTRACT

*This research was conducted to determine “Agroeducational Branding Strategy and Cultural Orientation: Case Study in the Lebakmuncang Tourism Village”. The purpose of this research is to find out the branding strategy implented by tourist villages, implementation of branding strategies by the Lebakmuncang tourist village, and their importance implementation of branding strategies by Lebakmuncang tourist village.*

*This research uses a qualitative method with a case study type of research, data collection techniques are carried out through in-depth interviews, observation and documentation. The data analysis techniques used in this research are data reduction, data presentation, and drawing conclusions.*

*The results of this research are (1) The Lebakmuncang tourist village uses two main approaches in its brading strategy: direct branding and branding through social media. (2) Social media is used to display various activities and experiences in tourist villages, despite their management still faces several challenges. Direct promotion methods such as presentations to schools are considered more effective for introducing villages tour in depth to potential visitor. In addition, cultural programs and education plays important role in building the image of a tourist village as a place authentic tourism. (3 Integrate social media and direct promotion in the tourism village branding strategy allows the village to create harmony between brand meaning conveyed through various channels and direct experience provide to visitor.*

**Keywords:** *Branding Strategy, Promotion, Social Media, Culture*