

ABSTRAK

Desa Rahtawu adalah desa wisata yang berada di lereng Gunung Muria tepatnya berlokasi di Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Desa ini memiliki daya tarik alam pegunungan, nuansa pedesaan, air terjun, tebing-tebing disepanjang jalan, komoditi kopi, dan jalur pendakian Gunung Muria. Namun masyarakat Desa Rahtawu belum melakukan pengembangan dan pengelolaan secara maksimal sehingga wisatawan yang mengenal Desa Rahtawu sebagai citra desa wisata masih bersifat lokal. Untuk itu diperlukan strategi *branding destination* sebagai upaya meningkatkan brand awareness Desa Rahtawu. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menggunakan teori *branding destination* oleh Morgan dan Prichard, teori media sosial oleh Nasrullah, dan teori piramida *brand awareness* oleh Kotler. Hasil dari penelitian ini adalah pengimplementasian asset visual pada media sosial sehingga dapat memberikan kontribusi sumber informasi bagi wisatawan mengenai Desa Rahtawu.

Kata Kunci: Desa Rahtawu, *Branding Destination*, *Brand Awareness*, media sosial, kopi, pegunungan.