

# **PLACE BRANDING KAWASAN DATARAN TINGGI DIENG, BANJARNEGARA MELALUI EVENT DIENG CULTURE FESTIVAL**

## **PLACE BRANDING OF DIENG PLATEAU AREA, BANJARNEGARA THROUGH DIENG CULTURE FESTIVAL EVENT**

**Bunga Rachmalia Putri Destiani<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

**bungarachmaliapd@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>**

---

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara *event* yang diselenggarakan sebagai salah satu bentuk strategi *place branding* bagi suatu tempat. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Keunikan, *Intangibility*, Suasana dan Pelayanan, *Perishability*, dan Interaksi Personal dari *event Dieng Culture Festival*. Kelima karakteristik *event* tersebut dikaitkan dengan komponen evaluasi kegiatan *place branding* yaitu *The Presence, The Place, The Pulse, The Potential, The People*, dan *The Prerequisites* dari Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan paradigma penelitian interpretif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berupa wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan penelitian kepustakaan.

Awalnya, fokus masyarakat di Kawasan Dataran Tinggi Dieng hanya pada pengembangan UMKM saja. Namun, seiring berjalannya waktu masyarakat setempat menyadari bahwa memajukan pariwisata dapat membangun *place brand* yang kuat. Akhirnya, *event Dieng Culture Festival* dipilih sebagai strategi *place branding* yang sudah berjalan sejak 2010-2020. Berdasarkan hasil pengolahan data yang peneliti lakukan, pelaksanaannya dinilai berjalan sesuai rencana karena *event* ini berdampak besar bagi pariwisata dan ekonomi masyarakat setempat.

Kata kunci: *Place branding, event, Dieng Culture Festival*, budaya, dan pariwisata.

---

### Abstract

*This research was conducted to determine the relationship between events held as a form of place branding strategy for a place. The purpose of this research is to determine and analyze how the Uniqueness, Intangibility, Atmosphere and Service, Perishability, and Personal Interaction of the Dieng Culture Festival event. Those five characteristics of the event are associated with the place branding activity evaluation component which are The Presence, The Place, The Pulse, The Potential, The People, and The Prerequisites from the Dieng Plateau Area.*

*The research method used in this research is descriptive qualitative method with an interpretive research paradigm. Data collection techniques used by researchers in this study were in-depth interviews, observation, documentation, and library research.*

*At first, the main focus of the community in the Dieng Plateau Area was only on developing MSMEs. However, over time the local community realized that advancing tourism can build a strong place brand. Finally, the Dieng Culture Festival event was chosen as a place branding strategy that has been running since 2010-2020. Based on the results of data processing conducted by researchers, the event's implementation is considered to be going according to plan because it has a major impact on tourism and economy of the local community.*

*Keywords: Place branding, event, Dieng Culture Festival, culture, and tourism.*

## 1. Pendahuluan

Budaya dan alam merupakan salah satu aspek dalam kehidupan yang masih sangat lekat dengan keseharian sebagian besar masyarakat di Indonesia. Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia memang dikenal dengan kekayaan budaya dan alam yang melimpah dari tiap daerahnya. Dengan melihat banyaknya kekayaan budaya dan alam yang dimiliki Indonesia, tentu masyarakat pemilik budaya dan alam tersebut perlu melakukan berbagai cara untuk bisa memperkenalkan dan terus mempertahankan kekayaannya itu. Oleh karena itu, penyelenggaraan festival budaya dapat menjadi salah satu cara alternatif yang bisa dilakukan oleh masyarakat.

Kawasan Dataran Tinggi Dieng (KDTD) melalui *event* Dieng Culture Festival (DCF) telah beberapa tahun memperkenalkan kekayaan budaya dan alamnya melalui *event* ini. Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dieng Pandawa sebagai penyelenggaranya menyebutkan bahwa *event* ini merupakan salah satu upaya dari pengembangan pariwisata dan ekonomi masyarakat lokal.

Dieng Culture Festival itu sendiri merupakan sebuah festival budaya tahunan di Dataran Tinggi Dieng yang menyajikan banyak sekali penampilan kesenian dan budaya. Inti dari acara ini adalah pemotongan rambut gimbal anak-anak Dieng. Masyarakat menyebutnya dengan nama Ruwatan Rambut Gimbal, ritual khas Dataran Tinggi Dieng. Ritual ini baru akan dilaksanakan ketika seorang anak berambut gimbal tersebut melakukan permintaan untuk dipotong rambutnya (*diruwat*). Berdasarkan kepercayaan adat setempat, permintaan si anak yang ingin *diruwat* ini harus dipenuhi.

Ruwatan Rambut Gimbal sebagai inti acara memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Ruwatan itu sendiri memang prosesi penyucian yang lekat sekali hubungannya dengan budaya dan adat di Jawa. Ritual ini kurang lebih memiliki tujuan yang serupa, yakni suatu upacara atau ritual yang dilakukan dengan tujuan untuk mengusir nasib buruk atau kesialan, baik yang menimpa si bocah gimbal ataupun juga masyarakat Dieng di sekitarnya. (Koagouw, 2019)

Sebelum dikenal dengan nama Dieng Culture Festival, acara ini dibentuk pertama kali dengan nama Pekan Budaya Dieng. Pertama kali diselenggarakan pada tahun 2010 sebagai sebuah festival budaya yang mengusung konsep keselarasan antara budaya masyarakat, potensi wisata alam, serta pemberdayaan masyarakat lokal. Festival budaya ini diusung oleh Pokdarwis Dieng Pandawa dengan mengikutsertakan berbagai elemen masyarakat dan organisasi atau dinas yang berhubungan dengan Kepariwisata di Dieng. (Diengbackpacker, n.d.)

Dieng Culture Festival selalu menyedot ribuan pengunjung karena juga dimeriahkan dengan beberapa rangkaian lainnya seperti, Kajian Harmoni Budaya dan Agama, Festival Kesenian Tradisional dan Dolanan Anak, Pagelaran Wayang Kulit, Festival Desa Wisata Jawa Tengah, Festival Film Dieng, Pameran Kerajinan Lokal Jawa Tengah dan Pameran Batu Akik, Pesta Lampion, Pesta Kembang Api dan Pesta Balon, Jalan Sehat dan Minum Purwaceng Masal, Jazz Atas Awan sambil Bakar Jagung, Penghijauan Bukit Pangonan. (Indonesiatrip, 2020)

Kawasan Wisata Dieng dikenal oleh wisatawan karena kekayaan budaya dan pariwisata alamnya yang beragam, terutama karena letaknya yang sangat tinggi dari permukaan laut sehingga udara di sekitar menjadi sangat dingin dengan pemandangan awan putih mengelilinginya. Dengan melihat potensi tersebut, maka hal ini dimanfaatkan sebagai daya tarik pariwisata yang khas dengan tujuan untuk memperkenalkan budaya asli

masyarakat lokal kepada para wisatawan melalui Dieng Culture Festival. Masyarakat Dieng mengharapkan Dieng Culture Festival mampu menjadi magnet wisata potensial di Jawa Tengah dan KDTD lebih khususnya.

Tabel 1.1

Data Pengunjung *Dieng Culture Festival* (2014-2019)

Tahun	Jumlah Pengunjung Total
2014	26.000
2015	150.000
2016	100.000
2017	148.000
2018	158.000
2019	177.000

Sumber: ((*DetikNews*, 2014; *Kompas.com*, 2016, 2019; *Wicaksono*, 2015)

Setiap tempat perlu membangun keunggulan kompetitif masing-masing untuk memosisikan diri mereka dalam ‘pasar geografi’ dan ruang kompetisi antar tempat-tempat tersebut. Kondisi ini akan membuka peluang pengembangan baru bagi masing-masing tempat. Oleh karena itu, *place branding* dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dalam upayanya membentuk dan mempromosikan identitas tempat yang dirancang khusus melalui pembuatan kebijakan. (Pasquinelli, 2013, Ashworth, 2010; Kavartzis, 2005; Turok, 2009 dalam Cleave et al., 2016)

Kawasan Dataran Tinggi Dieng, Banjarnegara melalui *event Dieng Culture Festival* berupaya untuk bisa memaksimalkan pelaksanaan *event* tersebut sebagai salah satu strategi *place branding* utama mereka yang dapat berdampak bagi masyarakat dan kawasan tersebut sebagai sebuah *place brand*. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana keterkaitan antara *event* yang diselenggarakan sebagai salah satu bentuk strategi *place branding* bagi suatu tempat. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengaitkan karakteristik *event* Dieng Culture Festival dengan komponen evaluasi kegiatan *place branding* Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi dihadirkan dalam penelitian ini karena jurnal ini berkaitan dengan proses mengomunikasikan brand untuk tempat (*place branding*) Kawasan Dataran Tinggi Dieng, Banjarnegara. Komunikasi itu sendiri adalah proses yang saling berhubungan untuk menghasilkan dan menafsirkan pesan yang mendapatkan respons. Griffin memberikan definisi tentang kegiatan manusia yang secara sah dapat disebut sebagai komunikasi. (Griffin, 2012)

### 2.2 Place Branding

*Place branding* merupakan sebuah upaya yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan identitas yang dapat dikenal bagi suatu tempat. *Place branding* dinilai sebagai alat strategis yang digunakan untuk membangun dan mengelola serangkaian hubungan yang bermakna antara benda-benda, orang, gambar, teks dan lingkungan fisik, biasanya dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik pasar *brand*. Sebagai spesialisasi yang muncul dalam profesi *branding*, *place branding* menggunakan cara yang sama dengan

yang digunakan oleh *brand* produk konsumen atau perusahaan untuk *place promotion*. (Kavaratzis 2005, p. 334 dalam (Pasquinelli, 2010)

Anholt menjelaskan beberapa komponen yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas sebuah kegiatan *place brand*. Komponen-komponen ini juga dapat digunakan untuk membantu upaya penetapan brand, yakni sebagai berikut. (Anholt dalam Wulandari, 2013)

**a. The Presence**

The Presence menjelaskan bagaimana status internasional suatu kota serta menggambarkan seberapa besar orang mengenal kota tersebut.

**b. The Place**

The Place merujuk pada aspek-aspek fisik, seperti bagaimana indahnya kota tersebut serta bagaimana kota tersebut dapat menyenangkan orang-orang yang berada di dalamnya.

**c. The Potential**

The Potential menggambarkan peluang suatu kota dalam menawarkan berbagai kegiatan yang dapat dilakukan di dalamnya.

**d. The Pulse**

The Pulse menggambarkan bagaimana suatu kota dapat menarik perhatian orang-orang terhadap kota tersebut.

**e. The People**

The People memfokuskan evaluasi terhadap masyarakat lokal dari segi keterbukaan, keramahan, serta keamanannya di dalam kota tersebut.

**f. The Prerequisites**

The Prerequisites melihat bagaimana kualitas dasar, standar, biaya akomodasi, dan juga kenyamanan publik di dalam kota tersebut.

### 2.3 *Event*

*Event* merupakan suatu perhelatan untuk memperingati momen penting sepanjang hidup manusia, baik secara personal maupun kelompok yang bisa berhubungan dengan adat, budaya, tradisi, ataupun agama yang diselenggarakan dengan waktu dan tujuan tertentu. Biasanya pelaksanaan *event* akan memacu keterlibatan masyarakat juga. (Hartono, 2016 dalam Fajrini et al., 2018)

Lebih lanjut Any Noor menjelaskan lima karakteristik *event* untuk menciptakan ciri tersendiri dari pelaksanaan suatu *event*, yakni sebagai berikut. (Noor, 2013)

**1. Keunikan**

Keunikan dalam sebuah *event* sengaja diciptakan agar memiliki kesan dan ciri khas yang berbeda dibanding *event-event* lainnya. Meskipun suatu *event* tergolong sebagai *event* rutin, tiap pelaksanaannya tetap harus memunculkan pembeda agar menjadi pengalaman baru bagi audiensnya.

**2. Intangibility**

Setelah mengikuti suatu *event*, satu hal yang pasti membekas di benak audiens adalah kenangan atas pengalamannya. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk *intangibility* menjadi sesuatu yang berwujud untuk menciptakan persepsi pengunjung yang sesuai dengan harapan.

### 3. Suasana dan Pelayanan

Menentukan waktu penyelenggaraan *event* yang tepat tentu akan menghasilkan *event* yang tepat sasaran pula. Dalam hal ini penyelenggara *event* harus mampu menyesuaikan penyelenggaraan *event*nya dengan suasana yang sedang berlangsung serta dengan pelayanan yang maksimal guna membangun kesuksesan *event*.

### 4. *Perishability*

*Perishability* berkenaan dengan penggunaan fasilitas dalam menunjang penyelenggaraan suatu *event*.

### 5. Interaksi Personal

Pada karakteristik ini disampaikan bahwa *customer experience* adalah kunci kesuksesan suatu *event*. Hal ini dapat diwujudkan melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan kontribusi audiens pada terselenggaranya *event* yang dikunjunginya tersebut.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif karena peneliti ingin memahami perilaku manusia. Peneliti ingin menekankan pada peranan bahasa interpretasi dan pemahaman. Tujuan peneliti menggunakan paradigma ini adalah untuk memahami kehidupan sosial serta menekankan makna dan pemahamannya. Penelitian ini akan memandang subjektivitas peneliti karena realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang bersifat subjektif, diciptakan, ditafsirkan. (Muslim, 2016)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena objek pada penelitian ini adalah place branding KDTD melalui *event* Dieng Culture Festival yang mana merupakan fenomena buatan manusia yang berkenaan dengan masyarakat. Deskriptif disini dimaksudkan untuk menciptakan deskripsi yang sistematis, akurat, dan faktual terhadap suatu fakta dan sifat populasi di suatu daerah. Penelitian deskriptif mendeskripsikan fenomena alamiah dan juga fenomena buatan manusia. (Sukmadinata dalam Linarwati et al., 2016)

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan empat teknik pengumpulan data, yakni wawancara mendalam, observasi, dan penelitian kepustakaan. Peneliti secara mendalam mewawancarai tujuh orang informan yang terbagi menjadi satu orang informan kunci yang merupakan Ketua Pokdarwis Dieng Pandawa sekaligus masyarakat asli Dieng, lima orang informan pendukung yang merupakan pengunjung *event* *Dieng Culture Festival*, serta satu orang informan ahli yang merupakan seorang tenaga pengajar di bidang Komunikasi Pariwisata.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Karakteristik *Event*

#### 4.1.1 Keunikan

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci yang merupakan penyelenggara dari *event* *Dieng Culture Festival*, dapat disimpulkan bahwa penyelenggara menerapkan prinsip bahwa kesuksesan sebuah *event* bukan dilihat hanya dari nilai komunikasinya saja, melainkan juga nilai keunikannya. Informan kunci menjelaskan bahwa nilai keunikan dari *event* yang mereka buat adalah secara geografis mereka berada di dataran tinggi, budaya tradisional dan fenomena langka berupa anak-anak Dieng yang berambut gimbal, serta acara musik yang dilaksanakan di dataran tinggi.

Untuk melengkapi kebutuhan informasi mengenai keunikan dari *event* ini, peneliti juga mendapatkan beragam informasi terkait hal tersebut dari pengunjung selaku informan pendukung. Mereka menjawab bahwa keunikan dari *event Dieng Culture Festival* dapat dilihat dari acara ruwatan rambut gimbal sebagai budaya tradisional mereka, Jazz Atas Awan, Festival Lampion, serta lokasi acaranya itu sendiri yang berada di dataran tinggi dengan suhu yang sangat dingin.

#### **4.1.2 Intangibility**

Penyelenggara *event* sadar bahwa pembentukan persepsi dan kesan yang membekas di benak pengunjung adalah hal yang penting. Untuk mewujudkan hal tersebut, penyelenggara memikirkan hal apa saja yang sekiranya belum pernah dirasakan oleh pengunjung mereka dan dapat mereka berikan sebagai pengalaman berkesan bagi pengunjungnya. Maka, penyelenggara berupaya menunjukkan identitas dan kehidupan sehari-hari orang Dieng kepada wisatawan melalui serangkaian acara dalam *event Dieng Culture Festival*.

Pada pelaksanaannya, persepsi baik dan buruk sama-sama tercipta di benak konsumen. Persepsi baik tercipta dari suasana syahdu saat penerbangan lampion dan penampilan musik jazz di dataran tinggi serta masyarakat setempat yang memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengunjung selama mengikuti *event* tersebut. Sementara itu, persepsi buruk tercipta dari ketidakteraturan yang timbul setelah pembubaran acara puncak di malam hari, tepatnya setelah Festival Lampion. Dengan jumlah pengunjung yang mencapai angka ratusan ribu, maka hal itu menimbulkan kemacetan kendaraan hingga kemacetan manusia karena secara bersamaan mereka berebut ingin kembali ke *homestay* masing-masing.

#### **4.1.3 Suasana dan Pelayanan**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci yang merupakan penyelenggara dari *event Dieng Culture Festival*, dapat disimpulkan bahwa penyelenggara memang selalu memilih waktu penyelenggaraan *event* di puncak musim kemarau dimana biasanya suhu akan sangat dingin dibanding hari-hari biasanya. Pemilihan waktu penyelenggaraan biasanya akan jatuh sekitar bulan Agustus tiap tahunnya. Selain itu, secara rutin penyelenggara menyebarkan sejumlah kuesioner kepada pengunjung untuk menilai bagaimana kesiapan mereka dalam melayani pengunjung *event* dari tahun ke tahun. Hal ini dilakukan untuk menunjang kenyamanan pengunjung saat mengikuti *event* ini.

Menurut sudut pandang pengunjung, mereka sepakat bahwa pemilihan waktu penyelenggaraan disaat suhu sedang dingin cocok dengan mereka dan dapat menjadi ciri khas atau daya tarik lain bagi orang-orang untuk mau mengikuti *event* ini. Sedangkan dari segi pelayanan, pelayanan yang diberikan oleh *event Dieng Culture Festival* kepada para pengunjung dinilai baik, dengan kata lain mereka puas dengan pelayanannya.

#### **4.1.4 Perishability**

Penyelenggara menyampaikan bahwa mereka selalu berupaya meningkatkan kualitas fasilitas utama maupun pendukung acara seperti toilet umum atau *homestay*. Kritik dan saran dari pengunjung mereka rangkum dari kuesioner yang rutin mereka sebar ke pengunjung sebagai bahan evaluasi mereka. Dari jawaban-jawaban kuesioner yang mereka terima dari pengunjung, masalah utama yang mereka hadapi adalah transportasi dan rekayasa lalu lintas. Kepadatan dan kemacetan yang setiap tahunnya terjadi akibat *event* ini belum dapat tertangani dengan baik oleh penyelenggara.

Untuk melengkapi informasi mengenai hal tersebut, peneliti juga menanyakannya ke para informan pendukung. Mereka menyebutkan bahwa fasilitas utama seperti *venue* ataupun fasilitas pendukung seperti toilet umum, masjid, rumah makan, dan *homestay* tersedia dengan layak dan bersih walaupun belum selengkap di daerah wisata lain.

#### **4.1.5 Interaksi Personal**

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci yang merupakan penyelenggara dari *event Dieng Culture Festival*, dapat disimpulkan bahwa penyelenggara berusaha memaksimalkan konsep '*something to feel, something to do, and something to learn*' dalam setiap rangkaian acaranya. Sebagian besar pengunjung menjawab bahwa kontribusi mereka dilibatkan secara langsung saat penerbangan lampion dan bernyanyi bersama saat Jazz Atas Awan. Sebagian lain menjelaskan pada saat melukis caping, mengumpulkan sampah-sampah di sekitar *venue* ke dalam *trash bag* yang diberikan penyelenggara, serta setelah pelarungan anak rambut gimbal dimana ada makanan-makanan seperti sesaji atau bancakan yang dipersembahkan dan diambil oleh pengunjung.

### **4.2 Komponen Evaluasi Kegiatan *Place Branding***

#### **4.2.1 The Presence**

Informan kunci yang juga merupakan warga asli Dieng itu sendiri menuturkan bahwa wisatawan internasional di Kawasan Dataran Tinggi Dieng meningkat setiap tahunnya. Rata-rata wisatawan mancanegara berasal dari negara-negara ASEAN yang biasanya menemui informasi mengenai Dieng lewat internet. Sebagian dari wisatawan mancanegara tersebut juga mengakui bahwa mereka mengetahui Dieng karena adanya *event Dieng Culture Festival* yang cukup populer di negara mereka. Sedangkan, pengunjung *event Dieng Culture Festival* yang berstatus sebagai wisatawan lokal. Selama mereka berada di kawasan tersebut, mereka menilai bahwa wisatawan lokal jumlahnya jauh lebih banyak dibanding wisatawan mancanegara.

#### **4.2.2 The Place**

Dalam menjawab hal ini, informan kunci dan informan pendukung setuju bahwa keindahan alam yang ditawarkan oleh Kawasan Dataran Tinggi Dieng sangat beragam dan indah. Keindahan alam yang ditawarkan jelas terlihat dari letaknya yang berada sekitar 2.500mdpl, suhu yang dingin bahkan sampai turun salju yang menutupi kawasan ini, ditambah dengan wisata alam kawah, telaga, *volcano*, peninggalan budaya seperti candi, dll.

#### **4.2.3 The Potential**

Informan kunci menuturkan bahwa ia menyadari bahwa Kawasan Dataran Tinggi Dieng sudah mengalami perkembangan dalam hal pariwisata secara signifikan dan masif. Maka dari itu, dalam upaya mengembangkan kegiatan-kegiatan lain di dalam Kawasan Dataran Tinggi Dieng mereka juga perlu memperhatikan kondisi kawasan ini kedepannya. Salah satu ketakutan mereka dalam hal ini adalah potensi pencemaran lingkungan di Kawasan Dataran Tinggi Dieng yang meningkat seiring dengan penambahan kegiatan lain di dalam kawasan ini. Untuk meminimalkan potensi tersebut, masyarakat berkolaborasi dengan banyak pihak untuk memikirkan tata ruang yang baik bagi kawasan ini kedepannya.

Selain itu, informan pendukung yang merupakan pendatang di Kawasan Dataran Tinggi Dieng menyebutkan bahwa mereka tidak mengetahui kegiatan *place branding* lain yang diadakan oleh

Kawasan Dataran Tinggi Dieng selain *event Dieng Culture Festival* yang mereka datangi. Ditambah lagi bahwa di kawasan ini tidak ada wisata atau sarana hiburan lain selain yang berkenaan dengan alam.

#### **4.2.4 The Pulse**

Untuk menjawab pertanyaan ini, informan kunci berpendapat bahwa menarik atau tidaknya suatu tempat harus diimbangi dengan *accessibility* dan *amenity* nya. Informan kunci sebagai masyarakat asli Dieng bahkan berpendapat bahwa dulu daerah mereka sangat jauh dari kesiapan *accessibility* dan *amenity* yang bagus dan memadai.

Sementara itu, menurut penilaian informan pendukung sebagai pendatang di Kawasan Dataran Tinggi Dieng mereka semua sependapat bahwa hal yang menarik perhatian mereka terhadap kawasan ini adalah keindahan alamnya yang beragam, termasuk Gunung Prau yang berada di dekat kawasan ini, cuacanya yang dingin, dan saljunya. Selain itu, hal menarik lainnya adalah fenomena unik anak-anak berambut gimbal dengan legenda yang kuat dibaliknya.

#### **4.2.5 The People**

Dalam hal ini, informan kunci yang juga merupakan Ketua Pokdarwis Dieng Pandawa yang turut mengurus pengembangan pariwisata berbasis masyarakat menegaskan bahwa masyarakat harus selalu siap menyambut kedatangan tamu serta harus menunjukkan keramahan. Informan kunci meminta masyarakat untuk menerapkan prinsip ‘datang sebagai wisatawan, pulang sebagai saudara’ untuk dijalankan ke orang-orang yang datang ke kawasan ini. Secara sederhana, pengunjung menilai masyarakat di kawasan ini sangat terbuka dan melayani kedatangan wisatawan sebagai tamu, ramah, baik, dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengunjung selama berada di sana.

#### **4.2.6 The Prerequisites**

Dalam hal ini, informan kunci sebagai salah satu orang yang turut merasakan dan berkontribusi terhadap kemajuan di Kawasan Dataran Tinggi Dieng menyampaikan bahwa seiring berjalannya waktu, mereka akan terus memantaskan diri untuk terus memberikan rasa nyaman bagi publik selama berada di Kawasan Dataran Tinggi Dieng dari segala bidang, baik itu transportasi maupun akomodasinya.

Menurut informan pendukung, secara mendasar biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan fasilitas yang mereka dapatkan selama berada di Kawasan Dataran Tinggi Dieng, misalnya makanan yang murah namun enak dan *homestay* yang murah namun bersih. Lebih lanjut disampaikan secara spesifik bahwa ada beberapa hal kecil yang perlu menjadi perhatian pemerintah setempat dalam rangka mengevaluasi kegiatan *place branding* mereka, seperti minimnya transportasi umum, kemacetan yang terjadi saat *event Dieng Culture Festival* berlangsung, serta peningkatan kualitas akomodasi penginapan.

### **4.3 Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan *Place Branding* melalui Komponen *Place Branding* dan Karakteristik *Event***

Latar belakang pembentukan *event Dieng Culture Festival* adalah sebagai bentuk pengembangan Kawasan Dataran Tinggi Dieng sebagai *brand* wisata. Hal ini terpicu karena rasa ‘kecemburuannya’ melihat tempat wisata lain di Jawa Tengah yang selalu menjadi andalan wisatawan, misalnya saja Jogjakarta. Masyarakat setempat memutuskan untuk bekerjasama dengan berbagai pihak untuk



mempelajari dan berdiskusi mengenai kegiatan apa saja yang sekiranya bisa mereka lakukan dan berpotensi membranding Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Akhirnya terbentuklah *event Dieng Culture Festival* yang memiliki empat tujuan utama dari pelaksanaannya, yaitu kelestarian budaya, pemberdayaan masyarakat, potensi pariwisata, dan kegiatan sosial.

Jauh sebelum event ini terbentuk, sebenarnya fokus dari informan kunci yang saat itu menjadi Ketua Karang Taruna setempat hanyalah pendampingan terhadap UMKM saja. Seiring berjalannya waktu, informan kunci menyadari bahwa pengembangan UMKM tanpa didukung sarana pemasaran yang tepat maka hasilnya akan sia-sia. Dari situlah ia menyadari bahwa pariwisata dapat menjadi sarana pemasaran yang tepat untuk bisa mendapatkan pasar yang sesuai dengan UMKM di Kawasan Dataran Tinggi Dieng.

Pada dasarnya kegiatan place branding memiliki pengaruh yang besar bagi suatu tempat, dalam hal ini adalah Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Disebut demikian karena pada dasarnya, 'place' atau 'tempat' itu sendiri merupakan bagian dari 4P, minimal konsep Marketing Mix. Mengandalkan pengembangan UMKM dan *event* tiga hari tersebut saja dirasa masih kurang berdampak ke masyarakat secara ekonomi, maka harus didukung dengan kegiatan lainnya selain dua hal tersebut. Kegiatan ini harus diimbangi dengan meningkatkan komponen Marketing Mix lainnya selain Place, yakni Price, Product, dan Promotion.

Informan ahli menilai bahwa meningkatkan standar itu wajib bagi Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Dengan anggapan kalau saja masyarakat di sana mau lebih open public, maka pendapatannya pun bisa lebih baik lagi. Mengingat potensi alamnya yang tidak terbatas, mungkin masyarakat dapat memanfaatkan keindahan alam lain di Kawasan Dataran Tinggi Dieng yang sifatnya tidak sementara waktu dan terlewat begitu saja. Baginya tiga hari pelaksanaan *event* ini sudah cukup efektif asal didukung dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dan konsep yang jelas. Diharapkan Kawasan Dataran Tinggi Dieng mau meningkatkan standar mereka secara keseluruhan dan tetap mengikuti arah perkembangan zaman sebagai strategi pengembangan kedepannya.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan keseluruhan data oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *place branding* di Kawasan Wisata Dataran Tinggi Dieng, Banjarnegara melalui *event Dieng Culture Festival* sudah berjalan sesuai dengan rencana. Penilaian tersebut dapat dilihat dengan menyesuaikan antara lima karakteristik *event Dieng Culture Festival* dan enam komponen evaluasi kegiatan *place branding*.

Berdasarkan karakteristik *event*, *event Dieng Culture Festival* memiliki nilai keunikan dari segi keindahan alam dan rangkaian acara budayanya, *event* dapat menciptakan persepsi yang baik sesuai dengan tujuan dari penyelenggaraannya, *event* dilaksanakan dengan menyesuaikan waktu/suasana dan pelayanan yang baik, penyelenggara selalu memperhatikan kualitas fasilitas utama maupun pendukung *event*, serta *event* berhasil melibatkan kontribusi pengunjung secara langsung melalui rangkaian-rangkaian acaranya.

Selanjutnya, berdasarkan komponen evaluasi kegiatan *place branding*, Kawasan Dataran Tinggi Dieng belum terlalu dikenal oleh wisatawan mancanegara karena kurangnya pengembangan fasilitas yang berstandarisasi dan memadai untuk kelas internasional. Kawasan ini sendiri dipastikan memiliki banyak keindahan alam yang didukung dengan masyarakat yang terbuka, ramah, serta memberi rasa aman. Di sisi lain, terlihat kurangnya kegiatan *place branding* potensial lain selain *event Dieng Culture Festival* di sini.

## Referensi

- [1] Cleave, E., Arku, G., Sadler, R., & Gilliland, J. (2016). The role of place branding in local and regional economic development: Bridging the gap between policy and practicality. *Regional Studies, Regional Science*, 3(1), 207–228. <https://doi.org/10.1080/21681376.2016.1163506>
- [2] DetikNews. (2014). *Tahun ini Pengunjung Dieng Culture Festival Naik 100 Persen, Total 26 Ribu*. <http://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-2677256/tahun-ini-pengunjung-dieng-culture-festival-naik-100-persen-total-26-ribu>
- [3] Diengbackpacker. (n.d.). *Dieng Culture Festival : Acara Budaya Tahunan Dieng*. <https://www.diengbackpacker.com/dieng-culture-festival>
- [4] Fajrini, N., Bakti, I., & Novianti, E. (2018). City Branding Sawahlunto Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca). *Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*.
- [5] Griffin, E. (2012). A First Look at Communication Theory Relationship development. In *A First Look at Communication Theory* (8th ed.).
- [6] Indonesiatrip. (2020). *DIENG CULTURE FESTIVAL*. <https://indonesiatrip.id/paket-wisata/open-trip-dieng-culture-festival-2020/>
- [7] Koagouw, M. O. (2019). *Dieng Culture Festival 2019, Ruwatan Rambut Gimbal Sampai Lampion*. [http://rri.co.id/post/berita/703079/budaya\\_dan\\_wisata/dieng\\_culture\\_festival\\_2019\\_ruwatan\\_rambut\\_gimbal\\_sampai\\_lampion.html](http://rri.co.id/post/berita/703079/budaya_dan_wisata/dieng_culture_festival_2019_ruwatan_rambut_gimbal_sampai_lampion.html)
- [8] Kompas.com. (2016). *Dieng Culture Festival 2016 Dipadati Ribuan Wisatawan*. <https://travel.kompas.com/read/2016/08/09/080300627/Dieng.Culture.Festival.2016.Dipadati.Ribuan.Wisatawan?page=all>
- [9] Kompas.com. (2019). *177.000 Wisatawan Kunjungi Dieng Culture Festival 2019*. <https://travel.kompas.com/read/2019/08/09/221200227/177.000-wisatawan-kunjungi-dieng-culture-festival-2019>
- [10] Linarwati, M., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2016). STUDI DESKRIPTIF PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA SERTA PENGGUNAAN METODE BEHAVIORAL EVENT INTERVIEW DALAM MEREKRUT KARYAWAN BARU DI BANK MEGA CABANG KUDUS. *Journal of Management*, 2.
- [11] Muslim. (2016). *VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI*.
- [12] Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Alfabeta.
- [13] Pasquinelli, C. (2010). The Limits of Place Branding for Local Development: The Case of Tuscany and the Arnovalley Brand. *Local Economy*.
- [14] Wicaksono, S. (2015). *Galeri Foto Dieng Culture Festival 2015*. <https://phinemo.com/foto-dieng-culture-festival-2015/>
- [15] Wulandari, T. (2013). Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata (Survei Terhadap Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kabupaten Purwakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis UPI*, 4. <https://www.neliti.com/id/publications/100261/analisis-place-branding-untuk-meningkatkan-citra-kabupaten-purwakarta-serta-impl#cite>