

Peran Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif Festival Budaya Dieng 2018 dalam Pembentukan Identitas Kota

Tuti Widiastuti, Eli Jamilah Mihardja dan Prima Mulyasari Agustini
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
Email: tuti.widiastuti@bakrie.ac.id
Email: eli.mihardja@bakrie.ac.id
E-mail: prima.agustini@bakrie.ac.id

Abstract

Dieng is a place thick with the history of the gods who lived there. In the beginning, Dieng was a place with famous highland plantation producers, then came to the environmental issue that attacked Dieng. The existence of this, one of the residents of Dieng made a Dieng Culture Festival or DCF activity that could restore the once destroyed economy. Until, DCF 2018 all forms of creative industries formed by the people were successful and became an item that must be purchased when visiting Dieng. So, at this time the community is not too dependent on nature but has other sources of business income. The results of this study indicate that DCF 2018 and the creative industry are two things that cannot be separated and support each other.

Keywords: *marketing communication, creative industry, city branding, Dieng Culture Festival.*

Abstrak

Dieng merupakan sebuah tempat yang kental dengan sejarah dewa yang pernah tinggal di sana. Pada awal mulanya Dieng merupakan tempat dengan penghasil tanaman perkebunan dataran tinggi yang terkenal, kemudian sampailah kepada isu lingkungan yang menyerang Dieng. Adanya hal tersebut, salah satu penduduk Dieng membuat kegiatan Dieng Culture Festival atau DCF yang dapat mengembalikan perekonomian yang sempat hancur. Hingga, DCF 2018 segala bentuk industri kreatif yang dibentuk oleh para masyarakatnya sukses dan menjadi suatu barang yang wajib dibeli saat mengunjungi Dieng. Sehingga, pada saat ini masyarakat tidak terlalu bergantung kepada alam tetapi memiliki sumber hasil usaha yang lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DCF 2018 dan industri kreatif merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan dan saling mendukung satu sama lain.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, industri kreatif, branding kota, Festival Budaya Dieng.

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia, seiring dengan hal tersebut maka tidak heran jika Ilmu Komunikasi khususnya ilmu mengenai proses komunikasi *how to selling* dewasa ini telah berkembang sangat pesat baik dari tataran teoritis maupun praktis. Ilmu Komunikasi juga

tidak hanya dapat dipelajari dan diteliti dari segi perkembangan media saja tapi bisa juga hal lain yang ada di sekitar manusia itu sendiri, misalnya ilmu komunikasi yang diteliti dari segi pariwisata yang dimiliki negeri ini.

Munculnya era otonomi seiring dengan pengesahan UU No. 22 Tahun 1999 yang kemudian telah direvisi dalam UU No. 32 Tahun

2004 Pasal 1 menjadikan hampir semua daerah di Indonesia berlomba-lomba mengeksplorasi potensi yang ada di wilayahnya. Otonomi daerah merupakan hak, wewenang, dan kewajiban daerah otonom untuk mengurus sendiri urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Menunjukkan Keunggulan suatu kota atau suatu daerah melakukan pembentukan identitas, maka masyarakat mulai menyadari nilai lebih yang dimiliki kota atau daerah tersebut. Sehingga nantinya muncul *image* yang berbeda dari setiap daerah yang didasarkan atas keunikan, keragaman potensi, dan juga budaya yang dimiliki oleh masyarakat dan wilayahnya. *City branding* adalah suatu strategi untuk memasarkan daerah dengan cara membangun identitas kota yang bertujuan untuk menjangkau target pasar baik untuk investor maupun para pengunjung.

Dengan konsep *city branding* suatu daerah berusaha untuk membentuk persepsi dari masyarakat yang berdomisili baik di dalam maupun luar daerah sesuai dengan *positioning* yang ditentukan. sehingga hal ini bisa menjadi salah satu cara untuk mempromosikan suatu daerah kepada publik luas baik regional maupun global. hal ini bisa diaplikasikan dengan membuat suatu jargon, moto, slogan maupun simbol yang relevan yang dapat mempersentasikan karakteristik wilayah tersebut. Hal ini juga disertai realisasi pengembangan daerah sesuai jargon yang diangkat. Pengunggulan terhadap ciri khas lokal maka akan terlihat diferensiasi antara suatu daerah dengan daerah yang lainnya. Seperti halnya Solo yang kental dengan nuansa budaya Jawa yang mengusung jargon "*The Spirit of Java*", dan juga Yogyakarta yang memberikan identitas terhadap kotanya yaitu "*Never Ending Asia*".

Beberapa di antara daerah tersebut mengandalkan sektor pariwisata dan budaya sebagai modal untuk "menjual" daerahnya. Karena pariwisata merupakan salah satu sektor yang krusial untuk dieksplorasi dan dikembangkan oleh suatu daerah karena bidang

ini menyumbang devisa bagi negara Indonesia secara signifikan.

Pariwisata menjadi salah satu kebutuhan bagi manusia sekaligus sebagai alternatif pelepas kejenuhan setelah menjalankan rutinitas hariannya. Sehingga industri pariwisata semakin berkembang dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat yang memerlukan sarana dan juga prasarana liburan terutama di masa liburan atau juga akhir pekan. Pariwisata mulai berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru (Robinson, 1976; Murphy, 1985; dalam Pinata, I. Gde dan Gayatri, Putu G., 2005: 40).

Berdasarkan pengamatan penulis kota Dieng merupakan daerah dengan perkembangan yang sangat pesat, baik dalam ranah ekonomi, bisnis dan juga pariwisata. Pemerintah kota Dieng tersebut juga melakukan banyak renovasi baik dari infrastruktur jalan maupun transportasi untuk menunjang akses yang dibutuhkan oleh para pendatang dan juga penduduk asli. Jika dilihat secara fisik, Dieng sudah mengalami perubahan yang besar.

Menurut Riyadi (2009: 1), strategi meningkatkan pendapatan daerah melalui sektor pariwisata juga terjadi pada Indonesia sejak diberlakukannya otonomi daerah sebagai salah satu bentuk penerapan dari konsep *city branding*, beberapa kota di Indonesia meluncurkan *tagline* untuk menonjolkan identitasnya. Hal tersebut dipaparkan dalam artikel *Ayo City Branding* pada majalah SWA tanggal 14 Juni 2007, bahwa pada tahun 2001 Yogyakarta menghadirkan *positioning Jogja: The Never Ending Asia*. Semarang pada akhir tahun 2006 meluncurkan Semarang *The Beauty of Asia*, Surakarta dengan *brand Solo: The Spirit of Java*. Dan pada tahun yang sama Dieng muncul dengan mengusung Festival Budaya Dieng.

Sektor pariwisata ini selanjutnya memberi sumbangan pula dalam devisa negara dan Pendapat Asli Daerah (PAD), karena bidang ini memperluas peluang kerja, meningkatkan taraf

hidup bagi masyarakat, serta sebagai sarana untuk memperkenalkan dan melestarikan budaya dan kekayaan alam milik daerah. Salah satu daerah yang saat ini mengandalkan sektor pariwisata sebagai unggulannya dan menjadikannya sebagai acuan dalam pembentukan *city branding* adalah Kota Dieng.

Dieng seperti yang diketahui memiliki jargon yaitu "*Dieng Culture Festival*" jargon tersebut dibuat dengan dibarengi oleh perbaikan infrastruktur khususnya kawasan wisata yang ada. Baru baru ini pemerintah kota Dieng mulai meluncurkan program pariwisata yaitu *event* tersebut selain menjadi ajang bagi para musisi di berbagai penjuru dunia juga memanfaatkan sebagai ajang untuk memperkenalkan kota wisata atau daerah wisata yang ada di Dieng. Program Dieng Culture Festival dalam pelaksanaannya membutuhkan dukungan dari banyak semua pihak, mulai dari pemerintah, pengusaha sektor pariwisata, dan masyarakat. Sehingga melahirkan potensi wisata yang pada setiap Pemerintah Kota dan Kabupaten Administrasi yang ada di Provinsi Jawa Tengah.

Konsep *city branding* memang berperan untuk memasarkan atau promosi suatu kota namun ini tidak cukup sebatas pembentukan logo, pemilihan *potitioning* dan *tagline* semata hal ini juga harus didukung dengan komunikasi pemasaran yang strategis. Pemerintah kota Dieng menyusun strategi untuk mengkomunikasikan secara tepat dalam memasarkan konsep *city branding*-nya. Kevin Lane Keller (1998) mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi merek yang secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dari lokasi tersebut. Membranding sebuah lokasi geografis/kota dimaksudkan agar supaya orang sadar atau tahu akan keberadaan lokasi tersebut dan kemudian menimbulkan keinginan untuk mengasosiasikannya. Tujuan dari pemberian merek kota atau lokasi yakni untuk mencip takan kesadaran dan gambaran yang menyenangkan dari lokasi tersebut sehingga akan menarik kunjungan dari perseorangan dan para pebisnis.

Bukti dari penerapan *city branding* yang

berimplikasi pada peningkatan pendapatan kota dapat dilihat pada Kota Glasgow dengan *brand*-nya *Glasgow: Scotland with style*. Kegiatan mengkomunikasikan citra kota menghasilkan pendapatan yang sangat besar. *Glasgow Marketing Bureau* mencatat, keuntungan yang didapat mencapai £11.000.000 dan liputan mengenai Kota Glasglow sebagai lokasi penyelenggaraan Piala UEFA secara cuma-cuma yang disaksikan lebih dari 45 juta orang.

Secara umum *city branding* diarahkan pada 3 potensi daerah yaitu investasi dengan kelompok sasaran para investor, pariwisata atau *tourism* dengan kelompok turis domestik maupun mancanegara dan perdagangan atau *trade* dengan kelompok sasaran para *trader*. Ketiga hal tersebut sering dikemas sebagai Invest, Tourism dan Trade.

Penerapan *city branding* di Indonesia pertama kali dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2001. *Brand Jogja: The Never Ending Asia* diperoleh melalui penelitian empiris terhadap responden yang terdiri atas penduduk Kota Yogyakarta, penduduk pendatang, bahkan turis asing. Namun, *city branding* Kota Yogyakarta ternyata tidak berhasil menjadikan Yogyakarta *the leading economic region in Asia for trade, tourism, and invesment in five years*, bahkan Gubernur Yogyakarta dalam Suara Merdeka Yogyakarta pada 10 April 2007 mengakui bahwa branding Jogja Never Ending Asia dianggap gagal. Hal ini menjadi contoh tidak semua *city branding* dapat berhasil.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penyelenggaraan suatu acara bernuansa festival seni mendorong tidak hanya kreatifitas tetapi juga daya ekonomi daerah. Misalnya Festival Fashion di Jember dalam tulisan berjudul *Public Engagement and The Making of Carnaval's Place at Jember Fashion Carnaval* (Denissaa, Widodo, Adisasmito, dan Piliang, 2014) memberikan gambaran mengenai peran keterlibatan masyarakat dan pemerintah daerah dalam mensukseskan festival budaya ini. Implementasi Jember *Fashion Carnaval*

sebagai Bagian dari *City Branding* Kabupaten Jember oleh Istiqlaliah Dian Cahyani (2014) menunjukkan peran festival dalam pembentukan merek kota.

Melalui suatu desain *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) dapat dijalankan suatu skema komunikasi secara efektif untuk memberikan pengertian kepada target sasaran untuk memahami reputasi dan citra yang diharapkan tentang keberadaan kota Dieng. dalam penelitian ini juga diharapkan Dieng bisa saling mengadopsi strategi yang sebenarnya bisa digunakan oleh masing-masing kota dan diharapkan juga dikenal secara nasional maupun internasional.

Dieng yang dikenal sebagai tempat tinggal dewa kini telah berkembang. Perkembangan ini tidak hanya dalam salah satu sektor saja, tetapi hampir di seluruh sektor kehidupan masyarakat. Waktu yang diperlukan untuk mencapai tahapan ini pun tidak mudah. Banyak hal yang telah dilakukan oleh masyarakat. Pada saat itu keberuntungan belum menjadi teman masyarakat Dieng. Hingga akhirnya salah satu masyarakat Dieng menemukan formula penyelesaian permasalahan dari masyarakat Dieng yaitu *Dieng Culture Festival*.

Dieng Culture Festival merupakan salah satu acara yang menggabungkan seni budaya tradisional dengan modern. Selain itu, *Dieng Culture Festival* atau DCF ini merupakan bentuk hasil mimpi dan kerja karya secara gotong royong. Pada saat itu salah satu masyarakat Dieng bagaimana caranya agar segala bentuk usaha yang dilakukan masyarakat Dieng dapat terjual dan meningkatkan perekonomian. Terlintaslah pemikiran untuk membuat sebuah kegiatan yang menjunjung kebudayaan daerah dan dikombinasi dengan nuansa modern agar memikat wisatawan untuk datang. Hingga saat ini DCF dikelola oleh Kelompok Sadar Wisata Dieng Pandawa (Pokdarwis).

DCF ini juga dapat dikatakan sebagai industri kreatif masa kini yang mengedepankan seni dan sosial budaya sekitar. Kekayaan lokal inilah yang menjadi kekuatan dari DCF itu

sendiri. Industri kreatif yang berbasis lokal juga dapat membantu keberlangsungan budaya, tanpa merusak, justru sebaliknya dengan acara ini budaya lokal lebih diangkat dan dilestarikan secara tidak langsung.

DCF pada awalnya mulai mempromosikan kegiatannya melalui poster yang dibuat. Dari poster yang di sebarluaskan tidak lepas dari bentuk visualisasi acara tersebut. Sehingga masyarakat luas dapat mengetahui apa saja yang akan di hadirkan dalam acara DCF. Poster DCF tidak selalu jauh dari visualisasi tentang pemotongan rambut anak gimbal dan beberapa acara pendukung lainnya. Hal ini tidak jauh-jauh dari peran analisis semiotika yang digunakan.

Industri kreatif diharapkan mampu menciptakan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja baru dengan mengandalkan potensi daya kreasi warga masyarakat. Ekonomi Kreatif didefinisikan sebagai berikut: era baru ekonomi setelah ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi, yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya” (Program Kerja Pengembangan Industri Kreatif Nasional 2009-2015, 2008).

Menurut Richard Florida adalah seorang Doktor di bidang Ekonomi, penulis buku “The Rise of Creative Class” dan “Cities and the Creative Class” memperkenalkan tentang industri kreatif dan kelas kreatif di masyarakat (*creative class*). Florida sempat mendapat kritik, bila ada kelompok tertentu di lingkungan sosial yang memiliki kelas tersendiri, apakah ini terkesan elit dan eksklusif? Tidak juga. Justru menurut Florida, ia menghindari kesan tersebut karena gejala dari istilah-istilah sebelumnya seperti Knowledge Society yang dinilai elitis.

Menurut Florida “Seluruh umat manusia adalah kreatif, apakah ia seorang pekerja di pabrik kaca atau seorang remaja digang senggol yang sedang membuat musik hip-hop. Namun perbedaannya adalah pada statusnya

(kelasnya), karena ada individu-individu yang secara khusus bergelut dibidang kreatif dan mendapat faedah ekonomi secara langsung dari aktivitas tersebut. Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru yang inovatif tercepat akan menjadi pemenang kompetisi di era ekonomi ini” (Anggarini, 2008)

Menurut Robert Lucas adalah pemenang Nobel di bidang Ekonomi, mengatakan bahwa kekuatan yang menggerakkan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi kota atau daerah dapat dilihat dari tingkat produktifitas klaster orang-orang bertalenta dan orang-orang kreatif atau manusia-manusia yang mengandalkan kemampuan ilmu pengetahuan yang ada pada dirinya (Anggraini, 2008).

Menurut Visi Pemerintah Definisi Industri Kreatif dari visi Pemerintah, sebagai berikut: Industri yang mengandalkan kreatifitas individu, keterampilan serta talenta yang memiliki kemampuan meningkatkan taraf hidup dan penciptaan tenaga kerja melalui penciptaan (gagasan) dan eksploitasi HKI. (Diambil dari definisi UK Department of Culture, Media and Sport, 1999 dalam Anggraini, 2008).

Menurut Alvin Toffler Teori Alvin Toffler menyatakan bahwa gelombang peradaban manusia itu dibagi menjadi tiga gelombang. Gelombang pertama adalah abad pertanian. Gelombang kedua adalah abad industri dan gelombang ketiga adalah abad informasi. Sementara ini Toffler baru berhenti disini. Namun teori-teori terus berkembang, saat ini peradaban manusia dengan kompetisi yang ganas dan globalisasi, masuklah manusia pada era peradaban baru yaitu Gelombang ke-4. Ada yang menyebutnya sebagai Knowledge-based Economy ada pula yang menyebutnya sebagai ekonomi berorientasi pada Kreativitas (Nenny, 2008).

Definisi industri kreatif sendiri menurut Departemen Perdagangan pada studi pemetaan industri kreatif tahun 2007 dalam buku Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025 (2008) adalah: “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta

bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

Industri kreatif dapat dikelompokkan menjadi 14 subsektor. Menurut Departemen Perdagangan Republik Indonesia dalam buku Pengembangan Industri Kreatif Menuju Visi Ekonomi Kreatif 2025, ke 14 subsektor industri kreatif Indonesia adalah:

1. Periklanan (*advertising*) adalah sebagai berikut: kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan, misalnya: perencanaan komunikasi iklan, iklan luar ruang, produksi material iklan, promosi, kampanye relasi publik, tampilan iklan di media cetak (surat kabar, majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan reklame sejenis, distribusi dan delivery advertising materials atau samples, serta penyewaan kolom untuk iklan.
2. Arsitektur menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) 2005 adalah jasa konsultasi arsitek, yaitu mencakup usaha seperti: desain bangunan, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, dan sebagainya. Selain itu sub-sektor Arsitektur yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh baik dari level makro (town planning, urban design, landscape architecture) sampai level mikro (detail konstruksi).
3. Pasar Barang Seni yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan, dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, automobile, dan film.
4. Kerajinan (*craft*) adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi

- dan distribusi produk yang dibuat dan dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai dengan proses penyelesaian produknya, antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari: batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu, besi) kayu, kaca, porselin, kain, marmer, tanah liat, dan kapur.
5. Desain yaitu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan.
 6. Fesyen (*fashion*) adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk fesyen, serta distribusi produk fesyen.
 7. Video, Film dan Fotografi adalah kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi, produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video, film dan hasil fotografi. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan eksibisi film.
 8. Permainan Interaktif (*game*) adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
 9. Musik adalah kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi/komposisi, pertunjukan musik, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara. Seiring dengan perkembangan industri musik ini yang tumbuh sedemikian pesatnya, maka Klasifikasi Baku Lapangan Indonesia 2005 (KBLI) perlu dikaji ulang, yaitu terkait dengan pemisahan lapangan usaha distribusi reproduksi media rekaman, manajemen-representasi-promosi (agensi) musik, jasa komposer, jasa pencipta lagu dan jasa penyanyi menjadi suatu kelompok lapangan usaha sendiri.
 10. Seni Pertunjukan (*showbiz*) meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha yang berkaitan dengan pengembangan konten, produksi pertunjukan, pertunjukan balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama musik-tradisional, musik-teater, opera, termasuk tur musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
 11. Penerbitan dan Percetakan meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita.
 12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*) meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi termasuk jasa layanan komputer, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal.
 13. Televisi & Radio (*broadcasting*) meliputi kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan, penyiaran, dan transmisi televisi dan radio.
 14. Riset dan Pengembangan (*research and development/R&D*) meliputi kegiatan kreatif yang terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi dan penerapan ilmu dan pengetahuan tersebut untuk perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
- Pengembangan ekonomi kreatif terlihat pada beberapa kegiatan yang dilaksanakan di kota-kota di Indonesia, seperti Festival Kota Tua dan Java Jazz di Jakarta, di Yogyakarta terdapat Festival Kesenian Yogyakarta, pasar malam Sekaten dan Biennale, di kota kabupaten Jember telah berlangsung Jember Fashion Carnaval (JFC) yang menjadi ikon bagi kabupaten Jember.

Aktivitas ekonomi kreatif yang diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia diharapkan akan menjadi identitas lokal dan jika dikelola dengan baik dan dipadukan dengan potensi kota bahkan dapat dikembangkan menjadi *branding* bagi kota yang bersangkutan.

Penciptaan identitas lokal penting untuk memudahkan suatu daerah memperkenalkan keunikannya kepada dunia luar. Identitas ini dikemas menjadi suatu merek yang mempunyai nilai tambah bagi produk, jasa atau kegiatan yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka permasalahan penelitian ini adalah: “Bagaimana peran industri kreatif pada pembentukan *city branding* pada studi kasus Festival Budaya Dieng 2018?”

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan selama pengumpulan data adalah:

- *Focus Group Discussion* atau FGD dengan beberapa kelompok kerja (Pokja) yang adalah di Kelompok Dasar Wisata Dieng Kulon (Pokdarwis) dan Ketua Pelaksana DCF. Selain itu, FGD ini juga menghadirkan beberapa tokoh pemangku adat selaku tokoh yang dipercaya untuk melakukan salah satu acara pemotongan rambut anak gimbang di DCF.
- Melakukan studi pustaka, mencari literatur yang berkaitan dengan kegiatan ini.
- Penelitian ini juga melakukan Studi Lapangan yang langsung turun ke tempat untuk mendapatkan data-data yang diperlukan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode konsultasi dan wawancara terbuka kepada dosen pembimbing dan beberapa dinas terkait dengan kegiatan DCF ini.
- Wawancara dilakukan kepada dinas yang terkait dengan kegiatan DCF ini adalah:
 - Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud), Wonosobo
 - Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda), Wonosobo
 - Dinas Komunikasi dan Informasi, Wonosobo

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dieng Culture Festival merupakan sebuah jawaban dari permasalahan yang ada di Dieng Kulon. Daerah Dieng Kulon memang memiliki potensi alam yang baik, sehingga masyarakatnya dapat menopang kehidupan dari bercocok tanam. Tetapi, dengan adanya potensi alam yang baik ini, bukan berarti Dieng Kulon tidak terjadi suatu permasalahan.

Saat itu, masyarakat bisa menghasilkan beberapa kilogram hasil alam seperti kentang dan lainnya, dengan hasil alam yang melimpah ruah, masyarakat dapat menjualnya ke luar daerah Dieng Kulon. Dan pada satu masa, Dieng Kulon mendapatkan isu lingkungan, potensi alam yang dimiliki mulai menurun hasilnya. Hasil alam yang awalnya melimpah ruah menjadi suatu barang yang amat sangat mahal. Kemudian, salah satu masyarakat berpikir bagaimana kehidupan Dieng Kulon ini kembali membaik, memiliki sektor penunjang ekonomi yang baru. Becocok tanam memang dijadikan sebuah pekerjaan utama tetapi tidak bergantung padanya.

Setelah isu lingkungan tersebut, masyarakat mulai membuat kerajinan-kerajinan yang lainnya sebagai penunjang ekonomi masyarakat. Beberapa waktu setelah membuat kerajinan ini, ternyata tidak dapat mengembalikan kehidupan masyarakat Dieng Kulon saat itu. Masyarakat telah membuat kerajinan yang menggambarkan Dieng, tetapi yang membeli tidak datang. Hal ini juga dikarenakan pada saat itu daerah Dieng Kulon belum siap unruk dijadikan tempat wisata yang memadai.

Akhirnya pada saat itu, beberapa pemuda yang kemudian menamai dirinya Kelompok Sadar Wisata Dieng Kuon (Pokdarwis) berpikir untuk bagaimana membuat suatu acara yang menarik masyarakat datang ke Dieng Kulon dan dapat memasarkan kerajinan-kerajinan yang telah dibuat oleh masyarakat sekitar.

Awal Terbentuk *Dieng Culture Festival*

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, DCF ini merupakan hasil dari langkah panjang yang telah dilakukan oleh para masyarakat. Pada

awal tahun 2010, Ketua Pelaksana DCF, Alif Faozi dibantu oleh tokoh pemuda dan pemangku adat meramu bagaimana Dieng Kulon ini dapat dijadikan tempat untuk berwisata dan membantu perekonomian masyarakat. Banyak kegiatan yang mulai dicoba oleh masyarakat tetapi tidak menghasilkan perubahan yang signifikan.

Kemudian, ketua DCF ini membuat kegiatan yang bersinergi dengan kebudayaan daerah. Kegiatan yang menjunjung budaya daerah sekaligus melestarikannya. Setelah beberapa kali mencoba, Alif Faozi menemukan formula yang tepat agar tujuannya tercapai. Dengan *tagline* Semakin Dilestarikan, Semakin Disejahterakan, Alif dan anggota Pokdarwis yakin untuk membuat acara DCF ini.

Tahun 2010, tahun awal dimana DCF ini mulai diluncurkan, mulai dikembangkan, dan mulai disebarluaskan. Analisa pasar awal DCF ini ada di bulan Juli atau di akhir Juni. Awalnya terdapat hambatan untuk mengenalkan DCF ini karena acara inti dari kegiatan ini adalah budaya daerah. Hambatannya adalah mengenalkan kegiatan ini ke anak muda yang sudah mulai terkontaminasi dengan budaya luar. Sehingga pada saat itu, promosi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial Facebook pada akhir 2009.

Penyelenggaraan *Dieng Culture Festival* 2018

Setelah delapan tahun berjalan, DCF 2018 sudah banyak berkembang, sudah banyak hal yang disesuaikan dengan pasar sekarang ini. Mulai dari penyesuaian konsep acara hingga cara pengemasan acara. Pihak pengelola DCF pun sendiri tidak mau dengan acara yang begitu-begitu saja, harus ada perubahan di setiap acaranya. Pengelola DCF sendiri mengatakan bahwa setiap tahun ada rangkaian acara yang harus dilanjutkan dan juga ada yang harus ditinggalkan. Mereka tidak menutupi bahwa ada beberapa kegiatan yang harus ditinggalkan karena tidak terlalu diminati oleh para pengunjung seperti Festival Indie. Tetapi, ada juga rangkaian acara yang berlanjut hingga sekarang yaitu Jazz di Atas Awan dan penerbangan lampion.

Tidak hanya konsep acara, poster pun tidak luput dari perkembangan yang terjadi di DCF. poster yang awalnya masih sangat sederhana pun sekarang sudah berkembang. Setiap tahun terdapat perubahan dalam pengemasan konsep acara menjadi sebuah poster. Beberapa tahun terakhir poster dapat digunakan sebagai gambaran yang sangat menarik untuk para pengunjung. Mereka dapat melihat apa saja yang akan ditampilkan oleh DCF pada tahun tersebut.

Perubahan pada poster tersebut karena pengelola DCF merasa bahwa poster merupakan sebuah branding dari acara itu sendiri. Apabila branding tersebut baik maka akan mempermudah segala hal dalam acara tersebut baik dalam mempromosikan acara hingga bentuk sponsorship acara. Perubahan poster ini juga bertujuan untuk menggiring target audience untuk mencari tahu tentang acara DCF dan mengikutinya. Pada awalnya poster tersebut sama sekali tidak menasar kepada target audience.

Pada poster tahun 2018, dapat melihat apa saja yang akan ditampilkan pada DCF tahun itu. Dengan mengangkat tema "*The Beauty of Culture*", poster tersebut didominasi oleh warna coklat yang sangat menggambarkan tentang kondisi alam daerah Dieng yang subur. Selain warna coklat, terdapat pula gambaran langit yang hijau dimana hal tersebut mengartikan tentang keindahan alam Dieng dan hal tersebut sangat identik dengan rangkaian acara Jazz di Atas Awan. Poster tersebut dilengkapi juga oleh gambaran tentang anak gimpal dan seorang nenek yang dapat diartikan bahwa kegiatan pemotongan rambut anak gimpal yang sangat terkenal tersebut tidak luput dari doa-doa yang dipanjatkan oleh tokoh pemangku adat. Kemudian, dalam poster juga terdapat tokoh menari yang sedang menari, hal tersebut juga menunjukkan bahwa Dieng memiliki kekayaan budaya yang melimpah.

Kemudian, apabila dicermati lebih lanjut, terdapat gambar candi Arjuna. Candi Arjuna merupakan tempat dimana segala bentuk kegiatan DCF berlangsung. Tahun ini acara

DCF memindahkan kegiatan ke Lapangan Pandawa yang berada di sebelah barat kompleks Candi Arjuna. Alasannya, pihak penyelenggara belajar dari pengalaman dua tahun terakhir. Kapasitas lokasi sebelumnya sudah tak mampu menampung pengunjung. Biasanya kami menggelar acara di sebelah timur candi, namun kali ini di sebelah barat candi. Bukan hanya itu saja, kondisi tanah di lokasi sebelumnya sangat tak stabil. Hal tersebut tentunya sangat riskan untuk pemasangan beberapa peralatan. Meski demikian, pemindahan lokasi tidak mengurangi esensi acara. Karena pihak penyelenggara masih mengusahakan beberapa acara inti seperti pemotongan rambut gimbal tetap dilaksanakan di area candi.

DCF ini memang merupakan kegiatan yang sangat mendukung kemajuan industri kreatif yang ada di Dieng Kulon. Pada rangkaian DCF 2018 terdapat kegiatan yang bernama Festival Caping, dimana kegiatan ini merupakan jawaban dari permasalahan dari tahun ke tahun. Awal kegiatan ini karena Dieng Kulon pada siang hari sangat panas kemudian caping inilah yang membantu dalam menahan panas. Para pengunjung tidak harus membeli lagi caping tersebut karena sudah termasuk dalam harga yang tertera pada tiket. Kemudian, caping akan dihias sesuai dengan keinginan para pengunjung dan caping yang paling menarik akan dijadikan sebagai pemenang. Sedangkan, untuk para pengunjung yang tidak beruntung tetap akan diberikan souvenir berupa kerajinan tangan yang dikelola oleh kelompok kerja kerajinan Pokdarwis.

Komunikasi Pemasaran Industri Kreatif dalam Pembentukan Identitas Kota di Dieng

Istilah brand berasal dari kata *brand* memiliki banyak definisi seiring dengan perkembangan zaman. Dari sejarahnya istilah ini muncul karena adanya aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberi tanda pada hewan ternak mereka. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar.

Menurut Keagan *brand* adalah sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan, yang mengkomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi perusahaan tertentu. Selanjutnya menurut de Chernatory dan McDonald memiliki pandangan bahwa “*Brand is an indetifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives, relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely*” (Sadat, 2009: 18-19).

Beberapa buku rujukan menyatakan bahwa definisi *brand* atau merek sering kali menafsirkan bahwa *brand* sering kali dikaitkan dengan suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Namun, dari pandangan de Chernatory dan McDonald dapat diuraikan bahwa brand bisa dimiliki pula oleh suatu layanan jasa, orang, maupun tempat. Menciptakan suatu *brand* dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut yang lainnya dengan harapan dapat membedakan suatu produk, layanan jasa, orang, atau tempat yang satu dengan lainnya melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan maupun khalayak umum yang ditetapkan sebagai target sasaran. Adanya *brand* adalah berfungsi juga sebagai pembentuk dari karakter produk sehingga akan efektif untuk identifikasi produk di tengah persaingan yang sangat tinggi.

Manfaat keberadaan merek ini adalah sebagai identitas tersendiri yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Namun perlu dipahami terlebih dahulu tentang pemilihan nama, logo atau simbol dengan korelasi produk yang akan diberi merek tersebut. *City branding* jika dipahami adalah sebagai suatu usaha dan proses pemberian merek pada suatu tempat/kota. Prosesnya serupa dengan konsep pemberian merek pada suatu produk, namun aplikasinya berbeda yaitu obyek yang diberi *brand* adalah suatu kota. Konsep memasarkan suatu tempat memiliki suatu nilai yang tinggi di mata umum atau target sasaran jika suatu tempat tersebut memiliki citra yang

positif. Citra yang baik akan terbangun seiring dengan pengelolaan strategi *branding* yang terencana. Dalam hal menciptakan *branding* suatu tempat atau *city branding* di wilayah tertentu maka harus dipelajari lebih mendalam tentang berbagai karakter asli dari daerah itu sendiri. Hal ini bertujuan agar adanya relevansi antara penggunaan nama, logo, simbol, maupun identitas lain yang berkaitan dengan *branding*.

Beberapa tempat yang telah berhasil memiliki citra yang kuat karena berbasis keunggulan tempat/geografis, budaya maupun karakteristik seperti halnya Jogja “Never Ending Asia”, Malaysia “Truly Asia”, dan lain-lain. Keberhasilan dalam pemilihan strategi *branding* tidak terlepas pula dari bagaimana skenario komunikasi pemasaran yang tepat bagi wilayah tersebut. Sehingga terjadi pandangan yang positif terhadap informasi dan pesan-pesan tentang keberadaan tempat atau lokasi sesuai dengan ciri khasnya.

Dalam kehidupan manusia tak pernah lepas dari komunikasi, baik itu secara verbal (kata-kata) maupun non-verbal. Komunikasi tidak sebatas pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan, namun apabila dipahami secara lebih dalam maka akan ditemui bahwa makna komunikasi akan lebih luas dan kompleks. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, katakata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi (Mulyana, 2005: 62).

Adanya komunikasi dalam kehidupan manusia berperan sebagai penghubung dan sarana interaksi antar manusia. Jika diimplementasikan pada ranah organisasi atau suatu lembaga maka komunikasi adalah bagian yang krusial dalam hal transmisi informasi kepada pihak-pihak yang terkait (stakeholder) untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Untuk mengkomunikasikan suatu kebijakan maupun program kepada pihak terkait komunikasi perlu

direncanakan dengan matang agar tidak terjadi *misscommunication* atau *miss-understanding*. Maka sebagai langkah awal diperlukan adanya strategi komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak hanya mempunyai fungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Efendy, 2003: 30). Pada strategi komunikasi ditemukan adanya panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan dan dengan melakukan pendekatan yang bisa berbeda-beda tergantung dari situasi dan kondisinya (Efendy, 2003: 31). Suatu komunikasi yang efektif sering ditentukan dari strategi komunikasi yang dipergunakan. Pada pelaksanaan pembangunan suatu *city branding*, pemerintah kota terlebih dahulu merencanakan strategi komunikasi yang paling tepat. Hal ini dengan memperhatikan pula unsur-unsur komunikasi antara lain: komunikator, pesan, saluran (*channel*), gangguan, komunikan, dan umpan balik (*feedback*).

Langkah awal dalam menentukan suatu strategi komunikasi pemasaran adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Hal ini diartikan sebagai suatu proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar adalah konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang dilakukan dalam mengimplementasikan program pemasaran (Tjiptono, 2007: 64).

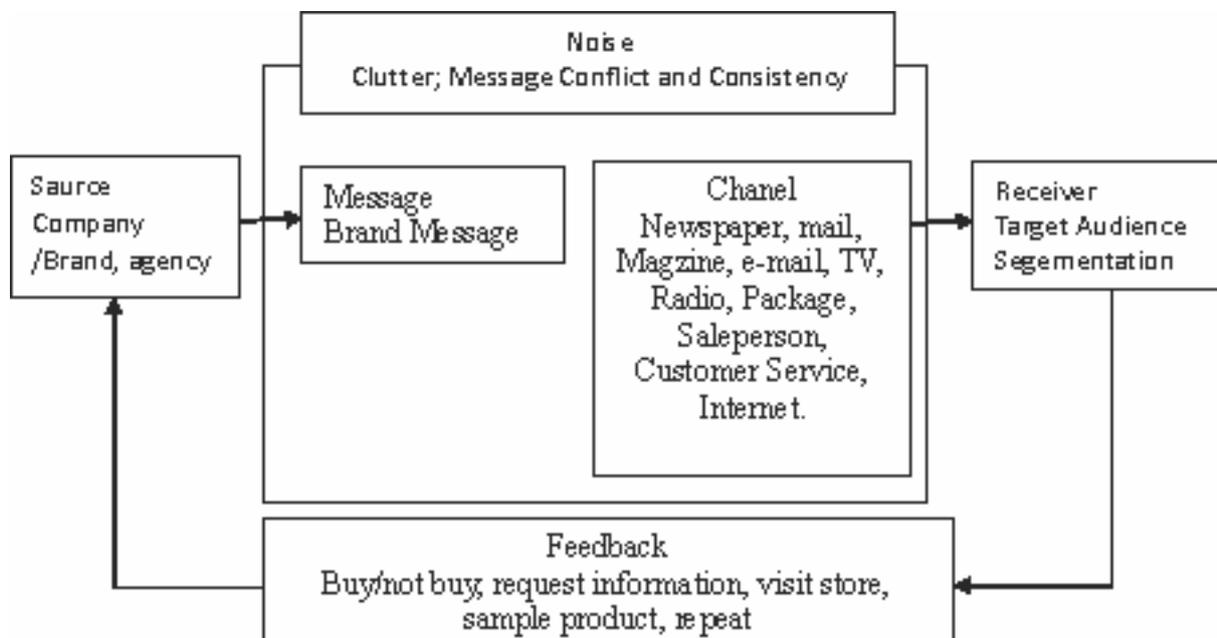
Segmentasi pasar digunakan untuk penentuan sasaran komunikasi pemasaran yang memungkinkan komunikator pemasaran menyampaikan pesan mereka secara lebih tepat dan mencegah terjadinya *kesia-siaan* (Shimp, 2003: 120). Karakteristik konsumen mempengaruhi konsumsi seseorang dan

bagaimana mereka merespon komunikasi pemasaran yaitu: karakteristik demografis, psikografi, dan geografis.

Berdasarkan ciri-ciri dari komunikasi pemasaran terpadu, semua elemen dan bauran promosi berbicara satu suara. Hal ini berhubungan dengan isi dari pesan yang disampaikan harus sama walaupun memakai bentuk-bentuk promosi cara komunikasi yang berbeda. Isi dari pesan komunikasi pemasaran yang terintegrasi memberikan dampak kesamaan makna yang ingin ditanamkan oleh komunikator kepada target sasaran pesan berupa sebuah citra tertentu. Muatan pesan bisa disebut pula dengan istilah message content, dalam memilih suatu pesan ada berbagai pertimbangan yang harus diperhatikan. Pertama daya tarik untuk bisa mencuri perhatian konsumen, kedua isi pesan harus bisa merepresentasikan dan menggambarkan ciri khas konsumen untuk

membeli produk (Watono dan Watono, 2011: 147). Isi dari pesan menyangkut tiga macam daya tarik yaitu: 1) daya tarik rasional yang menekankan pada manfaat produk objektif seperti kualitas, harga, value, kinerja; 2) daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif (misalnya humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dll) atau emosi negatif (seperti rasa bersalah, takut, malu, tegang, sedih, dst); 3) daya tarik moral berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktifitas social (Tjiptono, 2007: 225-226).

Komunikasi pemasaran yang terintegrasi sebelumnya telah diungkapkan bahwa menggabungkan antara bauran promosi dengan elemen-elemen dalam komunikasi. Sehingga organisasi selain mengetahui tentang bauran pemasaran, juga dibutuhkan pemahaman tentang proses komunikasi.



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
(Duncan, 2002: 127)

Keterangan bagan:

- Source adalah sebagai komunikator yang berperan dalam penyampai pesan (encode) kepada pihak komunikan. Sumber penyampai pesan berupaya mengemas pesan agar dapat menarik targe sasaran.
- Message adalah pesan yang hendak disampaikan atau dikirim kepada target audience. Pesan dalam IMC bersifat satu suara (*one voice*).
- Channel adalah saluran pengiriman pesan yang berupa pemilihan media yang digunakan agar efektif menjangkau segmentasi pasar.
- Receiver adalah pihak penerima pesan, dimana penerima menterjemahkan pesan yang dikirim oleh komunikator. Penerima pesan di sini disesuaikan dengan target audience atau segmentasi yang telah ditetapkan.
- Feedback adalah respon atau umpan balik yang disampaikan oleh receiver kepada pengirim pesan (source).
- Noise adalah berupa gangguan-gangguan yang timbul selama proses komunikasi berlangsung. Hal ini mengakibatkan efek negatif bagi pengiriman pesan yang telah dilakukan.

Strategi pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan proses komunikasi. Hal ini sangat beralasan, karena dalam berkomunikasi akan terjadi pertukaran dan berbagi arti melalui sekumpulan simbol untuk menyampaikan suatu maksud. Begitu pula dengan pemasaran yang mempunyai maksud pemberian makna terhadap “sesuatu hal yang dijual agar mendapat perhatian oleh konsumen dan Setelah perencanaan disusun sedemikian rupa barulah strategi tersebut dilakukan. Strategi yang dibuat pun didasarkan dengan city branding Kota Jakrata. meliputi; perencanaan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (proses perencanaan, pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan, segmentasi pasar, bentuk kegiatan promosi, komunikator, isi pesan dan media komunikasi); serta diungkapkan pula faktor-faktor yang nantinya diasumsikan akan menjadi penghambat dan pendorong proses komunikasi pemasaran branding itu sendiri.

Subyek penelitian adalah pihak yang

mempunyai kemampuan dalam memberikan keterangan seputar strategi integrated marketing communication dalam membangun city branding Festival Jakrata. Subyek penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya yaitu pihak yang bekerja dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Propinsi Dieng yang memiliki andil dalam proses perencanaan suatu strategi.

1. Keberadaan City Branding di Festival Dieng

Di dalam dunia bisnis, brand atau merk sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Maka dari itu perusahaan benar-benar memikirkan strategi yang tepat untuk dapat mempromosikan brand-nya ke masyarakat luas. Begitu juga jika diterapkan di sektor pemerintahan daerah. Karena adanya persaingan daerah yang satu dengan yang lain pasca otonomi, maka perlu adanya pembuatan suatu konsep yang matang tentang komunikasi pemasaran daerah kepada khalayak. Salah satunya adalah dengan suatu usaha pembentukan city brand bagi suatu daerah.

Suatu tempat misalnya saja kota, negara bagian, wilayah, bangsabangsa saat ini secara aktif bersaing untuk menarik para turis dan investor (Kotler dan Keller, 2009: 10). Untuk itu prinsip pembuatan *city branding* sama halnya dengan langkah dalam pembentukan suatu merek pada suatu produk, yang menjadi pembeda adalah obyek yang diberi merek tersebut merupakan tempat (daerah). Dalam konsep memasarkan tempat, sebuah tempat akan bernilai tinggi di mata pelanggan jika memiliki citra yang baik (Sadat, 2009: 25). Citra yang baik itu akan terbangun jika mempunyai strategi merek yang terencana. Untuk itu perlu ada suatu strategi terencana yang di susun secara matang dalam pembuatan brand tersebut.

2. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Kota Dieng

Program pemasaran terdiri dari segi

bauran pemasaran (marketing mix) yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi kelompok besar yaitu empat P tentang pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Program pemasaran Kota Dieng jika di break down dalam pola marketing mix di atas akan didapati sebagai berikut:

- a. Produk: dengan merek Festival Dieng, maka produk di desain sesuai dengan mereknya yaitu destinasi wisata, meliputi obyek daya tarik wisata dan atraksi wisata dan ragamnya; fasilitas pendukung meliputi hotel, resort, villa dan layanan publik; serta yang terakhir adalah pelayanan yang diberikan dari tiap-tiap pelaku wisata dan masyarakat
- b. Harga : harga yang ditawarkan dalam konteks pemasaran Kota Dieng dengan Festival Dieng ini adalah kesesuaian antara kenyamanan dan kepuasan wisatawan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan selama berlibur di Kota Dieng.
- c. Tempat: dari mapping tujuan wisata pengunjung dapat dengan mudah mengakses ke lokasi wisata karena sarana jalan yang memadai dan transportasi umum yang ada pun dapat membantu untuk menjangkau lokasi wisata tersebut.
- d. Promosi: berhubungan dengan penyebaran informasi untuk menarik wisatawan ke Kota Dieng yang selanjutnya tahapan promosi akan diperjelas lagi dengan penjabaran di bawah ini
 - Tahapan Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran
 - Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Proses Perencanaan Komunikasi

Pemasaran Kota Dieng

- Strategi Segmentasi Pasar
- Strategi Bentuk-Bentuk
- Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kota Dieng
- Komunikator dalam Komunikasi Pemasaran Kota Dieng
- Isi Pesan Dalam Komunikasi Pemasaran Kota Dieng
- Strategi Pemilihan Saluran Pesan (Media) dan Jangkauannya

Simpulan

Dieng Culture Festival atau DCF merupakan sebuah acara yang memperbaiki semua sektor kehidupan di Dieng Kulon. Perkembangan yang terjadi di setiap tahun merupakan buah dari usaha yang telah lama dilakukan oleh para pengelola DCF. Hal tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung pada tahun 2018 membludak hingga harus memindahkan lokasi acara yang ada di DCF.

Hingga pada DCF 2018, segala bentuk karya industri kreatif dapat dijual kepada para pengunjung. Industri kreatif mulai meningkat, pendapatan dari setiap penduduk pun meningkat. Penduduk tidak lagi bergantung pada alam, tetapi sudah bisa menghasilkan sebuah karya.

Industri kreatif memang sangat menjadi penunjang acara DCF 2018. Kedua hal tersebut memang saling memerlukan satu sama lain. Dengan keberhasilan DCF 2018 dan industri kreatif maka *tagline* yang dibuat oleh para pengelola DCF memang benar-benar terwujud dan tercapai. Berbicara mengenai ekonomi kreatif khususnya di Dieng mengenai komunitas komunitas membantu untuk membedayakan ekonomi kreatif di Banjarnegara terus berjuang untuk membentuk “komunitas sadar wisata” yang akan berdayakan dan menangani ekonomi kreatif. Karena suatu daerah memiliki daya tarik wisata maka mendorong masyarakat untuk membuat souvenir yang bagus, kegiatan wisata yang bagus yang dapat mendorong pariwisata Banjarnegara menjadi maju. Banjarnegara memiliki 20 desa Wisata yang cukup potensial

sehingga pengembangan desa wisata menjadi daya tarik masyarakat dan juga pengembangan ekonomi kreatif di dorong oleh Bupati telah memetakan zona-zona ekonomi kreatif. Sehingga zona itu yang dijadikan sebagai zona rekreasi bagi para komunitas sehingga dengan adanya sadar wisata itu mendorong angka kunjungan menjadi tinggi, sehingga ini menjadi ciri khas.

Ketika angka kunjungan sudah mencapai angka yang tinggi dalam bentuk apapun bisa membuat sesuatu acara maupun produk maka dapat dipasarkan dengan mudah. Masyarakat yang diberdayakan dan tetap bekerjasama dengan pariwisata melalui industri ekonomi kreatif. Sehingga dengan adanya kelompok sadar wisata yang ada di Banjarnegara dapat memamerkan potensi untuk mendorong tingkat kunjungan wisata di Banjarnegara.

Penelitian berikutnya perlu memprtimbangankan kegiatan yang dilakukan menurut kaidah dan metode ilmiah secara sistematis untuk memperoleh informasi, data, dan keterangan yang berkaitan dengan pemahaman pada proses pembentukan *city branding* dari perspektif masyarakat. Data yang penting dari aspek resepsi masyarakat menarik untuk sebuah kesimpulan ilmiah bagi keperluan kemajuan *city branding*.

Mengenai kesadaran hak kekayaan atas intelektualitas terkait dengan industri kreatif, perlu adanya perlindungan secara hukum dari pemerintah terhadap masyarakat. Secara hukum memberikan hak paten (legalitas) karya terhadap para pelaku industri kreatif agar tidak diklaim oleh daerah lain. Jadi kesimpulannya pemerintah memberikan perlindungan kuat secara hukum terhadap kekayaan intelektualitas terkait industri kreatif di Banjarnegara melalui peraturan pemerintah daerah.

Daftar Pustaka

Anggraini, Nenny, 2008. "Industri Kreatif", Jurnal ekonomi Desember 2008 Volume XIII No. 3.
Burhan, Bungin. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan*

Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenada Media Group. 2011.
Cahyani, Istiqlaliah Dian. *Implementasi Jember Fashion Carnaval Sebagai Bagian dari City Branding Kabupaten Jember*. Common Line, Vol. 3/No. 2/Published: 2014, hal. 142 – 156.
Denissaa, Lois, Pribadi Widodo, Nuning Damayanti Adisasmito, dan Yasraf Amir Piliang. *Reflections on Creativity: Public Engagement and The Making of Carnaval's Place at Jember Fashion Carnaval*. 5th Arte Polis International Conference and Workshop, 8-9 August 2014, Bandung, Indonesia.
Departemen Perdagangan Republik Indonesia. 2008. "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025"
Duncan, Tom. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill. 2002.
Efendy, Onong U. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2003.
Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. 2010.
<http://setkab.go.id/inilah-peraturan-presiden-tentang-badan-ekonomi-kreatif>, diakses 13 Mei 2017.
<http://wsmuljana.wordpress.com/2008/12/16/69/#comment-183>.
Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Tuck School of Business, Dartmouth College, 1998.
Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.
Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2009.
_____. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2011.
Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. 2010.
Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi:*

- Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2005.
- Pinata, I. Gde, dan Putu G. Gayatri. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2005.
- Watono, Adji, dan Maya Watono. *IMC: Integrated Marketing Communication that Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2011.
- Sadat, Andi M. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2003.
- Suryadi, Didih. *Promosi Efektif: Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu Publisher. 2006.
- Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS. 2006.
- Sutoyo, Anwar. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing. 2007.
- Undang-Undang No. 32 Tahun 2004.