

## ABSTRAK

Aktivitas pariwisata di Indonesia setiap tahun semakin berkembang. Setiap daerah ingin menunjukkan ciri khas dan potensi pariwisatanya untuk menarik wisatawan. Salah satu cara menunjukkan ciri khasnya yaitu membentuk *branding* yang menarik. *Branding* akan memperkuat suatu destinasi pariwisata yang tujuannya adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Banjarnegara merupakan salah satu kota yang membentuk *branding* baru untuk lebih mempromosikan potensi pariwisatanya. Banjarnegara memiliki *Dieng Culture Festival* sebagai salah satu daya tarik pariwisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana implementasi *Dieng Culture Festival* sebagai Aktivitas *branding* kabupaten Banjarnegara. Penelitian ini bersifat kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Dari pembahasan hasil penelitian disimpulkan bahwa perencanaan dan pengimplementasian *branding* pariwisata Banjarnegara belum merata. *Branding* baru pariwisata Banjarnegara belum sekuat dan dikenal seperti *Dieng Culture Festival*. *Branding* baru belum mampu secara masif berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan pariwisata. Kemudian juga langkah-langkah perencanaan dan pembuatan *branding* belum dibuat secara matang. Proses pengimplementasian *branding* pariwisata kurang dikomunikasikan dengan baik antara pihak-pihak yang mempunyai kontribusi pariwisata termasuk kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Dieng Kulon. Proses komunikasi antara pemerintah Banjarnegara dengan Pokdarwis belum terbentuk baik, baik dari visi misi hingga implementasi terhadap pariwisata Banjarnegara dan Kawasan Dieng.

Kata Kunci : *Dieng Culture Festival*, Pariwisata Budaya, *Branding*, Banjarnegara

## **ABSTRACT**

*The activity of tourism in Indonesia every year are developing. Each region want to show typical and tourism potential to attract tourist. One way of his trademark showed that is to form an interesting branding. Branding will strengthen a tourism whose aim is to improve visits. Banjarnegara is one of the new from branding to promote tourism. The new branding tourism of Banjarnegara having dieng culture festival as one of tourism attraction. The purpose of this research is to explain how Dieng culture festival implemented as a branding in Banjarnegara district. This research is qualitative. The method uses in this research is a study descriptive. The process of collecting the data was by observation , interview , and documentation study. The results of the study concluded that tourism planning and implementing branding in Banjarnegara has not been spread evenly. The new branding tourism of Banjarnegara not as strong as and known as dieng culture festival. The new branding have not been able to bring in massif impact on increase of visits tourism. Then also the steps of planning and making branding not yet made clearly. The implementation of branding tourism less similarly perceived by who have contributed tourism including the tourist conscios community ( pokdarwis ) Dieng Kulon. The process of communication between the government with pokdarwis Banjarnegara was unsettled good, starting from vision, mission to the implementation of tourism Banjarnegara area and Dieng.*

*Keywords : Dieng Culture Festival, Culture Tourism, Branding, Banjarnegara*