

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara *event* yang diselenggarakan sebagai salah satu bentuk strategi *place branding* dengan kegiatan *place branding* untuk memasarkan tempat. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana Keunikan, *Intangibility*, Suasana dan Pelayanan, *Perishability*, dan Interaksi Personal dari *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.

Untuk mengetahui hal tersebut, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma penelitian interpretif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berupa wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan penelitian kepustakaan.

Melalui tahapan pengumpulan dan pengolahan data, diketahui bahwa *Dieng Culture Festival* dipilih sebagai strategi *place branding* yang sudah berjalan sejak tahun 2010-2020 di Kawasan Dataran Tinggi Dieng, Banjarnegara. Pada pelaksanaannya, *event* ini memiliki dampak besar bagi pariwisata dan ekonomi masyarakat setempat. Hal tersebut dinilai dengan melihat dari karakteristik *event Dieng Culture Festival* dengan komponen evaluasi kegiatan *place branding* Kawasan Dataran Tinggi Dieng. Namun, ditemukan adanya standar kualitas yang harus diperbaiki oleh pemerintah dan masyarakat setempat seperti dalam hal akomodasi penginapan, transportasi umum, rekayasa lalu lintas, serta penambahan kegiatan *place branding* potensial lainnya.

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