

STRATEGI PROMOSI WISATA PURBALINGGA MELALUI FESTIVAL FILM

Dewi Sad Tanti² Ginanjar

¹dewi.tanti@mercubuana.ac.id ²gin@spektakel.id

¹Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta

²Penggiat Festival Film

ABSTRACT: This study aims to find out the efforts to promotion strategy Purbalingga cultural tourism by the Purbalingga CLC community through the Purbalingga Film Festival (FFP). This study used descriptive qualitative method. The research data source is the Purbalingga CLC community. Data was collected using observation techniques, in-depth interviews, and literature studies. The results showed that FFP activities carried out by the CLC community could help Purbalingga tourism promotion efforts. Local tourism development can be developed with the concept of Community Based Tourism (CBT) is Promotion strategy. In the CBT concept, the presence of the community becomes important as a secondary stakeholder. Together with the government and private parties, community participation can provide valuable input for the advancement of regional tourism that is prospering for the entire community. The Purbalingga CLC through its flagship program, the Purbalingga Film Festival, has shown that the existence of film festivals has a relationship, both directly and indirectly, with the opportunity to promote local culture.

Keywords: tourism promotion, community based tourism, purbalingga, film festival, community

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi wisata budaya Purbalingga oleh komunitas CLC Purbalingga melalui penyelenggaraan Festival Film Purbalingga (FFP). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian adalah komunitas CLC Purbalingga. Data dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan FFP yang dilaksanakan oleh komunitas CLC dapat membantu promosi pariwisata Purbalingga. Pengembangan pariwisata daerah dapat dikembangkan dengan konsep *Community Based Tourism* (CBT). Dalam konsep CBT, kehadiran komunitas menjadi penting selaku stakeholder sekunder. Bersama pihak Pemerintah dan Swasta, partisipasi komunitas dapat memberi masukan berharga bagi kemajuan pariwisata daerah yang menyejahterakan seluruh masyarakat. CLC Purbalingga melalui program unggulannya yaitu Festival Film Purbalingga telah menunjukkan bahwa keberadaan festival film memiliki keterkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan kesempatan untuk mempromosikan budaya daerah.

Kata kunci : promosi wisata, *community based tourism*, purbalingga, festival film, komunitas.

PENDAHULUAN

Film sebagai sebuah media dapat menjadi salah satu alat promosi pemasaran yang efektif dalam membuat strategi promosi untuk memasarkan pariwisata, karena film dapat memberikan gambaran secara visual mengenai tempat pariwisata. Film dapat berpengaruh besar terhadap perubahan jumlah kunjungan wisata. Hal ini disebabkan karena penonton termotivasi terhadap lokasi wisata yang mereka lihat melalui sebuah film. Motivasi wisatawan untuk berwisata dipengaruhi berbagai motif. Film tertentu cenderung memiliki daya tarik bagi wisatawan. Film merupakan media yang sukses untuk pariwisata jika alur cerita dan tempat lokasi film saling terkait karena film dapat memberikan gambaran secara visual dari lokasi film. Hal tersebut memberikan motivasi terhadap penonton film untuk mengunjungi dan mencari informasi mengenai lokasi tempat pembuatan film.

Film merupakan karya yang kompleks. Film memadukan audio dan video, dikemas dengan efek-efek menarik berdasarkan berbagai jenis seni, seperti seni suara, seni musik, seni olah tubuh, seni dekorasi, dan sebagainya. Selain sebagai seni, film juga salah satu media komunikasi massa. Film merupakan salah satu media komunikasi massa yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Dari layar tancep di lapangan desa hingga gedung bioskop ber-AC, film adalah medium hiburan dan sebuah seni yang mudah menyerap perhatian masyarakat luas. Film sebagai bentuk komunikasi massa berperan sebagai sumber atau komunikator yang menyampaikan pesan kepada khalayaknya, yaitu penonton film. Namun, dari beberapa fungsi komunikasi massa, film seringkali hanya dilihat sebagai fungsinya sebagai media hiburan.

Irawanto¹ menyatakan bahwa film kini tidak hanya dimaknai sebagai karya seni, tapi lebih sebagai “praktik sosial”. Film tidak dimaknai sebatas ekspresi seni dari pembuatnya. Film juga melibatkan interaksi yang kompleks dan dinamis dari elemen-elemen pendukung proses produksi film, distribusi, maupun eksebisinya. Bahkan lebih luas lagi, perspektif ini mengasumsikan interaksi antara film dengan ideologi kebudayaan dimana film ini diproduksi dan dikonsumsi. Senada dengan itu, Garth Jowett² melihat film sebagai refleksi masyarakat, sebagai akibat dari tekanan kepentingan komersial yang selalu berusaha menarik khalayak banyak.

Keberadaan CLC Purbalingga meneguhkan pendapat mengenai film sebagai praktik sosial. Kegiatan CLC adalah memfasilitasi kegiatan perfilman berbasis komunitas di Purbalingga. Salah satu identitas khas CLC Purbalingga adalah mendekatkan film pada masyarakatnya dengan menggelar layar tancep di desa-desa. Selain itu pemutaran film di sekolah-sekolah juga terus berlangsung.

Purbalingga adalah kota kecil yang berada di wilayah eks Karesidenan Banyumas. Mayoritas masyarakatnya bertani dan sebagian lagi bekerja sebagai buruh di sektor industri manufaktur. Purbalingga sering dianggap sebagai kota yang tidak memiliki catatan sejarah yang terkemuka terkait dengan aktivitas kesenian dan budaya selayaknya kota-kota budaya lain di Pulau Jawa. Namun sejak tahun 2007 hingga saat ini, kota ini telah bertransformasi menjadi salah satu referensi penting bagi penyelenggaraan Festival Film di Indonesia melalui Festival Film Purbalingga.

Festival Film Purbalingga dikelola oleh Komunitas Film Independen yang bernama Cinema Lovers Community

¹ Budi Irawanto. *Film, Ideologi, dan Militer: Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia*. Yogyakarta: Media Pressindo. 2017 Hal. 13.

² ibid

(CLC Purbalingga) secara mandiri. Kemandirian ini meliputi dalam aspek finansial penyelenggaraan, penyediaan dan kurasi film, termasuk pula dalam pengembangan tema dan produksi film. Penyelenggaraan Festival Film Purbalingga ini mengandung muatan partisipasi komunikasi dimana konten film mayoritas berasal dari berbagai komunitas film yang hidup dan bertumbuh di wilayah eks Karesidenan Banyumas (Banyumas, Purbalingga, Cilacap, Banjarnegara).

Partisipasi komunikasi masyarakat sipil ini sangat terlihat dalam setiap tahun penyelenggaraan festival. Film-film yang diputar dalam festival ini mengangkat isu-isu sosial yang ada di wilayah tersebut. Isu dan lokalitas kultur Banyumasan menjadi identitas kuat dalam konten-konten film yang diputar. Aspek praksis pemberdayaan masyarakat menjadi kekuatan dari CLC beserta Festival Film Purbalingga yang diselenggarakannya melalui pendidikan bagi pelajar dalam memproduksi konten film yang akan diputar dalam festival.

Menariknya lagi, film karya-karya para sineas muda Purbalingga tidak berhenti hanya di level regional Banyumas, melainkan sanggup berkompetisi di level nasional. Dari gelaran Anti Corruption Film Festival (ACFFest)³ hingga ajang tertinggi perfilman Indonesia Festival Film Indonesia (FFI)⁴ film pendek karya pelajar Purbalingga juga kerap menyabet penghargaan. Pun demikian halnya dengan Festival Purbalingga itu sendiri, dimana festival ini berhasil menyabet anugerah Apresiasi Festival Film dari ajang Apresiasi Film Indonesia (AFI) yang digelar oleh Kemendikbud.

Semua film produksi pelajar Purbalingga yang sering berkompetisi di level nasional itu sulit dilepaskan dari peran CLC. Dalam hal ini, CLC menerapkan metode pendidikan produksi film yang sulit ditemukan dalam komunitas-komunitas film lainnya: turun ke lapangan untuk riset dan bergaul dengan warga. Metode ini membuat mereka terlibat secara langsung dalam advokasi sosial di kota Purbalingga dan sekitarnya. Cara yang ditempuh CLC untuk mempopulerkan film sebagai medium kritik sosial pun terbilang unik. Tak menysar kampus, mereka memasukkan film sebagai bagian dari program ekstrakurikuler di sekolah-sekolah Purbalingga. Sejauh ini tercatat sekitar 100 film—sebagian besar bersinggungan dengan isu-isu seperti perburuhan, gender, korupsi, politik dan lain sebagainya—yang diproduksi oleh anak-anak dan remaja usia sekolah.

Walaupun sudah diselenggarakan sejak 2006, bukan berarti tidak ditemukannya kendala pada tiap penyelenggaraan Festival Film Purbalingga. Sebelum dicetuskannya layar tancep keliling, pemutaran film kerap diadakan di Gedung Serbaguna milik Pemkab Purbalingga. Namun itu semua tidak bertahan lama, karena kemudian terbit surat larangan dari Pemerintah Kabupaten. Alhasil untuk lebih memasyarakatkan film pendek, keberadaan program layar tancep keliling desa menjadi penting dan perlu. Menurut Bowo Leksono⁵, direktur CLC Purbalingga, masyarakat yang tinggal di kota dan di desa memiliki hak yang sama dalam mengakses tontonan film. Hal inilah yang melatari cikal bakal program layar tanjleb yang akhirnya menjadi ikon khas di Festival Film Purbalingga hingga sekarang.

Hambatan serupa tidak dihadirkan oleh Pemkab saja, tetapi pihak-pihak lain seperti polisi dan kodim, satpol PP, hingga

³ Anang Zakaria. *Film Asal Purbalingga Dominasi ACFFest*. Diakses pada 25 Februari 2018 dari

<https://seleb.tempo.co/read/628046/film-asal-purbalingga-dominasi-acffest>

⁴ Hazliansah. *Festival Film Purbalingga Raih Penghargaan AFI 2015*. Diakses 25 Februari 2018 dari

<http://republika.co.id/berita/komunitas/aksi-komunitas/15/10/27/nwv11d280-festival-film-purbalingga-raih-penghargaan-afi-2015>

⁵ Wawancara Bowo Leksono, Direktur CLC Purbalingga, Maret 2018

ormas pun menemukan hal yang sama. Menurut Nanki Nirmanto⁶ selaku manajer Festival Film Purbalingga, hal ini terjadi karena ketidakpahaman pihak-pihak ini terhadap apa yang dilakukan anak-anak muda dengan film dan festival film.

Terdapat sejumlah hal dari Festival Film Purbalingga yang membuatnya unik dibanding dengan festival lain. Keunikan itu di antaranya adalah keberanian penyelenggara dalam mengasah kemampuan membuat film bagi pelajar setempat, inisiasi program menonton film bersama tetangga (dengan memanfaatkan pelataran rumah warga), Publikasi event dengan toa di dalam mobil bak atau sepeda motor, semua hal ini sulit atau bahkan tidak ditemukan pada Festival lain. Sementara Festival Film lain terlihat mewah dan elit, keberadaan Festival Film Purbalingga justru menunjukkan bahwa Festival Film seharusnya bisa dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Bahkan tamu-tamu penting, para pejabat dari Jakarta pun akan duduk lesehan bersama masyarakat di Festival ini.

Keunikan lain yang juga sangat terasa adalah semangat dari penyelenggara untuk bergerilya pada situasi dan kondisi apapun selama proses penyelenggaraan festival. Para penyelenggara ini menyebut diri mereka sebagai Bala Sinema. Semangat militansi bala sinema ini bahkan pernah didokumentasikan dalam sebuah film panjang bertajuk "Balada Bala Sinema" oleh Yuda Kurniawan⁷. Film dokumenter tentang para Bala Sinema ini sering pula diputar di berbagai festival lain, baik dalam maupun luar negeri.

Dukungan dari Pemerintah Pusat lambat laun mulai terbentuk akibat eksistensi yang dibentuk dari Festival Film Purbalingga sendiri beserta masyarakat Banyumas yang mendukungnya. Sebut saja, pada tahun ke-6 (2012) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

(Kemendikbud) memberikan dukungan. Hal ini sebagai bagian dari program Apresiasi Film Pendek Indonesia 2012. Selain itu, pada tahun 2017 penyelenggaraan Festival mendapat bantuan resmi dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF)⁸.

Festival Film Purbalingga dapat dikatakan memberikan kontribusi yang besar terhadap keberlangsungan apresiasi dan pengetahuan sinema di Banyumas Raya dan sekitarnya. Bila mana pada 2007 ini semua merupakan apa yang dicita-citakan oleh penyelenggara, efek dari kontribusinya terasa saat festival ini sudah berlabuh selama 11 tahun lamanya. Terdapat sejumlah film pelajar yang dari segi konten naratif mampu memberikan keragaman wacana terhadap keberlangsungan film alternatif di Indonesia.

Kenaikan jumlah pengunjung atau wisatawan dapat membuat masyarakat lokal merasakan dampak negatif, akibat dari pertumbuhan popularitas yang sangat cepat. Efek negatif yang dirasakan diantaranya adalah kemacetan, tergerusnya nilai-nilai lokal, kepadatan penduduk, kelangkaan air, kerusakan lingkungan, dan lain sebagainya. Dengan adanya pengaruh negatif tersebut, para pemangku kepentingan terkait sektor kepariwisataan di destinasi tersebut harus membuat strategi khusus bagi pariwisata agar dapat terkelola dengan baik, serta menyejahterakan masyarakatnya.

Dalam perkembangan Industri Pariwisata, belakangan ini semakin sering terdengar sebuah konsep pariwisata berbasis masyarakat, atau Community Based Tourism (CBT). Pendekatan pembangunan pariwisata ini menekankan pada masyarakat lokal dalam bentuk memberikan kesempatan dalam manajemen dan pembangunan pariwisata yang berujung pada pemberdayaan masyarakat melalui kehidupan yang lebih

⁶ Wawancara Nanki Nirmanto, Manajer Program Festival Film Purbalingga, *ibid*

⁷ *Balada Bala Sinema*. Diakses 15 April 2018 dari <http://ffd.or.id/film/balada-bala-sinema/>

⁸ 11 Tahun Festival Film Purbalingga Tanjleb Terus. Diakses 15 April 2018 dari <http://www.harifilmnasional.id/artikel-21-11-Tahun-Festival-Film-Purbalingga-Tanjleb-Terus.html>

demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat. Konsep partisipasi masyarakat dalam pengembangan wisata daerah ini diperlukan dalam rangka mewujudkan pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

CBT adalah bentuk pariwisata yang menyadari kelangsungan budaya, sosial, dan lingkungan. Bentuk pariwisata ini dikelola dan dimiliki oleh masyarakat untuk masyarakat, guna membantu para wisatawan untuk meningkatkan kesadaran mereka dan belajar tentang masyarakat dan tata cara hidup masyarakat lokal. Dengan demikian, CBT sangat berbeda dengan pariwisata konvensional yang sifatnya massal.

Mengingat bahwa perkembangan industri pariwisata dapat menjadi begitu kapitalistik, diperlukan sebuah tawaran pengembangan pariwisata yang tidak hanya berorientasi profit, melainkan juga berorientasi pada kelangsungan hidup ekosistem pariwisata itu sendiri, yakni kelestarian lingkungan dan masyarakat. Pariwisata harus berangkat dari kesadaran nilai-nilai kebutuhan masyarakat sebagai upaya membangun pariwisata yang lebih bermanfaat bagi kebutuhan, inisiatif dan peluang masyarakat lokal.

Berdasarkan uraian diatas dan dengan melakukan proses wawancara dan studi dokumen, Peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada strategi promosi wisata budaya Purbalingga melalui kegiatan Festival Film Purbalingga yang dilakukan oleh komunitas Cinema Lovers Community (CLC) Purbalingga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui promosi wisata budaya Purbalingga oleh komunitas CLC Purbalingga melalui penyelenggaraan Festival Film Purbalingga, serta untuk mengetahui strategi promosi wisata budaya Purbalingga melalui film-film karya Pelajar Purbalingga.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi Pariwisata. Bungin⁹ menyatakan bahwa Komunikasi Pariwisata adalah penyatuan dari berbagai disiplin ilmu di dalam satu kajian tentang komunikasi dan pariwisata. Komunikasi menyumbangkan teori-teori komunikasi persuasif, komunikasi massa, komunikasi interpersonal dan kelompok. Sementara pariwisata menyumbangkan field kajian pemasaran pariwisata, destinasi pariwisata, aksesibilitas ke destinasi dan SDM serta kelembagaan kepariwisataan.

Menurut Bungin¹⁰ saat ini seluruh kompleksitas pariwisata dapat dikelompokkan berdasarkan komponen dan elemen penting, yaitu: Destinasi, Transportasi, Pemasaran pariwisata, Sumber daya. Sementara menurut Ramesh¹¹, komponen pariwisata yang paling penting adalah: Akomodasi, Aksesibilitas, Fasilitas, Atraksi, dan Aktivitas.

Menyusun suatu strategi pengembangan wisata daerah memerlukan gambaran tentang komponen – komponen tersebut. Adapun penggambaran komponen – komponen dalam pengembangan wisata daerah menurut Pantiyasa¹² adalah sebagai berikut :

- 1) Atraksi dan kegiatan wisata
Atraksi wisata ini berupa seni, budaya, hiburan, jasa dan lain – lain yang merupakan daya tarik wisata. Atraksi seperti ini biasanya memberikan ciri khas daerah tersebut yang mendasari minat wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata. Sedangkan kegiatan

⁹ Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata. Pemasaran dan Brand Destinasi*. Kencana: Jakarta. 2015 Hal: 93

¹⁰ ibid

¹¹ ibid. 86

¹² I Wayan Pantiyasa. *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Jurnal Ilmiah Hospitality Management Volume 1 No 02. 2011

wisata adalah apa yang dikerjakan wisatawan ketika datang ke destinasi pariwisata.

- 2) Akomodasi
Akomodasi dalam desa wisata disini adalah tempat tinggal penduduk setempat maupun unit – unit yang berkembang atas konsep tempat tinggal penduduk.
- 3) Unsur institusi atau kelembagaan dan Sumber Daya Manusia
Lembaga dan masyarakat yang menjadi pengelola dalam pengembangan pariwisata harus memiliki berbagai kemampuan dan kompetensi yang sesuai.
- 4) Fasilitas pendukung wisata lainnya
Pengembangan desa wisata harus memiliki fasilitas – fasilitas pendukung seperti sarana komunikasi.
- 5) Infrastruktur lainnya
Infrastruktur dalam pengembangan desa wisata yang sangat penting yaitu seperti sistem drainase.
- 6) Transportasi
Transportasi ini diperuntukkan wisatawan agar memperlancar akses ke lokasi wisata.
- 7) Lingkungan
Lingkungan juga sangat penting dan mempengaruhi dalam ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.
- 8) Masyarakat
Dukungan dari masyarakat setempat sangat besar perannya seperti dalam menjaga kebersihan lingkungan, keamanan dan kesopanan.

Komponen-komponen pariwisata modern tersebut akan terus berkembang sesuai dengan kreativitas stakeholder pariwisata di suatu destinasi pariwisata. Peran komunikasi sangat penting dalam bidang-bidang pariwisata ini, baik dalam komponen pariwisata, maupun elemen pariwisata. Peran komunikasi tidak terbatas pada komponen pemasaran

pariwisata saja, namun dalam semua komponen pariwisata, memerlukan komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, dan lain-lain. Dunia pariwisata sebagai produk yang kompleks, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan kepariwisataan.

Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat tentang apa yang mereka seharusnya tahu tentang media-media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas serta SDM dan kelembagaan pariwisata.

Bungin¹³ menyatakan bahwa dalam perspektif modern, komponen pemasaran, destinasi, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan pariwisata serta elemen-elemen yang menjadi kesatuan produk pariwisata di sebuah destinasi yang dikemas dalam suatu brand destinasi, sehingga destinasi, aksesibilitas, pemasaran, SDM dan kelembagaan pariwisata menjadi kesatuan produk pariwisata yang utuh.

City Branding

Kavaratzis dan Ashworth¹⁴ menganggap bahwa *city branding* mirip dengan merek perusahaan. Dalam hal ini, kota dan perusahaan sama-sama ingin menarik perhatian berbagai pemangku

¹³ Burhan Bungin, *op.cit.*, 89

¹⁴ Erlita, Novi. *City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarian Pariwisata Budaya Daerah*. Jurnal Visi Komunikasi Vol 16, No 1. 2017.

kepentingan dan kelompok pelanggan. *City branding* dapat membentuk identitas kota yang berguna untuk memasarkan segala aktivitas kegiatan, saran serta budaya yang ada di kota tersebut. *City branding* berkaitan juga dengan tata rencana kota yang dapat dijadikan sebuah strategi dari suatu kota untuk membuat positioning yang kuat di dalam target pemasaran, seperti halnya positioning sebuah produk atau jasa. Pemasaran tidak terlepas dengan persaingan, demikian juga untuk sebuah kota.

Destinasi pariwisata dapat dilihat sebagai produk, sehingga akan menjadi menarik apabila dalam strategi promosinya, memanfaatkan brand untuk mengkonstruksi citra. Hermawan¹⁵ mengungkapkan bahwa brand harus menjadi pertimbangan utama apabila kita bicara suatu produk modern. Produk harus mengkonstruksi suatu citra sosial terhadap suatu produk.

Erlita¹⁶ menyebutkan bahwa untuk mendapatkan kepercayaan sebagai kota yang terbaik dalam aspek tertentu bergantung pada bagaimana *city branding* telah dibuat dan disampaikan sebagai kekuatan kompetisi dan relevansi dari kota tersebut sehingga kota tersebut dapat dikenal secara luas baik regional ataupun global. Erlita¹⁷ lebih lanjut menyebutkan bahwa identitas kota dengan *city branding* merupakan pelaku utama dalam hubungan geografis baik itu tingkat regional maupun global dalam suatu negara. Setiap kota adalah suatu sistem berbeda dan setiap komponennya melakukan penetrasi dan bersinggungan satu sama lainnya yang terefleksikan pada kesan ruang tersebut.

Membentuk Identitas Kota dengan *City Branding* bukannya hal yang mudah mengingat tantangan yang utama adalah berada di sekitar persoalan, bagaimana usaha untuk membentuk suatu perlindungan citra kota yang berkoherensi

dalam ragam lintas area yang berbeda dari kegiatan dengan beragam target pengguna, namun di saat yang sama membentuk komunikasi citra kota yang sektor-spesifik. Dan itu adalah hal yang unik karena semua kota juga tidak dapat melakukan dengan cara yang sama untuk membentuk identitas kota.

Bungin¹⁸ menyebutkan bahwa *brand-brand* destinasi yang ada di Indonesia dikonstruksi tanpa memperhitungkan budaya dan sejarah yang sesungguhnya, sehingga maknanya sering membingungkan bagi orang yang melihatnya. Konsep *city branding* kota-kota di Indonesia terindikasi masih parsial dengan sekedar penggunaan logo atau slogan, untuk itu perlu ditingkatkan penerapannya. Diperlukan suatu perencanaan pembentukan citra yang lebih mendalam untuk mewujudkan *city branding* yang optimal. Salah satu manfaat dengan membentuk identitas kota dengan *city branding* adalah bagi sektor pariwisata. Banyak kota mengambil wisata sebagai ikon atau citra kota.

Bungin¹⁹ mengungkapkan bahwa *branding* adalah salah satu upaya membangun citra positif secara sadar dan terkelola. Selain itu, dalam konteks suatu kawasan atau destinasi menjadi fokus promosi dan infrastruktur pembangunan ekonomi, sewajarnya jika digunakan sebagai brand untuk memperjelas identitas dan menonjolkan keunggulan. Melalui *brand*, berbagai pilihan destinasi wisata yang beragam di mata para calon wisatawan, diperjelas, dan dimudahkan pilihannya, karena *brand* yang baik memberikan jaminan kualitas dan pesan yang jelas yang memudahkan proses pemilihan.

Untuk mencapai *brand identity*, Fill²⁰ mengungkapkan bahwa perlu adanya kesadaran *brand*. Pencapaian *brand* dan identitas destinasi ini merupakan masalah

¹⁵ Burhan Bungin, op.cit, 124

¹⁶ Erlita, Novi, loc.cit.,

¹⁷ ibid

¹⁸ Burhan Bungin, op.cit., 126

¹⁹ *Ibid*

²⁰ *ibid*

yang penting, namun juga menjadi masalah yang sulit bagi destinasi-destinasi yang ada di Indonesia. Menurut Bungin²¹ terdapat strategi untuk memperkuat branding destinasi. Salah satunya adalah dengan membentuk dan mendukung komunitas. Strategi ini dilakukan dengan dua cara: Pertama, mendukung komunitas kekerabatan atau keluarga dengan mengkomunikasikan testimoni kunjungan. Kedua, mendukung atau membentuk komunitas di ranah lain, misalnya komunitas blogger di internet, atau bekerjasama dengan komunitas pembuat film untuk memproduksi film dengan konten-konten yang mendukung citra destinasi. Ketiga, mendukung atau bekerjasama dengan pihak lain seperti NGO yang terkait dengan bidang-bidang lain, misalnya ahli arkeologi, ahli biologi, ahli lingkungan, ahli kesehatan.

Film Sebagai Media Promosi

Menurut Swastha dan Irawan²² promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Kotler²³ promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tujuan promosi menurut Swastha dan Irawan²⁴ adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler²⁵ adalah promosi yang meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen). Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan massal dan promosi penjualan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut diatas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang dihasilkan ataupun untuk menyampaikan berita tentang produk tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar (*audience*) yang sifatnya membujuk. Promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dipasarkan.

Menurut Danesi²⁶ film adalah teks yang membuat serangkaian citra fotografi yang mengakibatkan adanya ilusi gerak dan tindakan dalam kehidupan nyata. Sedangkan menurut Himawan²⁷ sebuah

²¹ Ibid. 128

²² Swastha Basu et al., *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty. 2008 Hal 349

²³ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta, PT. Prenhalindo. 2008 Hal 266

²⁴ Swastha Basu et al., *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta, Liberty. 2008 Hal 353

²⁵ Kotler, loc.cit.,

²⁶ Marcel Danesi. *Pengantar Memahami semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra. 2010 hal 54

²⁷ Pratista Himawan. *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka. 2008 hal 63.

film terbentuk dari dua unsur, yaitu unsur naratif dan unsur sinematik.

Dalam UU No. 33 tahun 2009²⁸ tentang perfilman didefinisikan:

“Film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan.”

Film merupakan hasil karya berbagai pihak yang bekerja sama. Mulai dari sutradara, penulis skenario, penata kamera, penata artistik, penata suara, bintang film, hingga produser yang membiayai terwujudnya sebuah karya film. Dari beberapa definisi diatas dapat terlihat bahwa Film merupakan sebuah karya yang kompleks. Film memadukan audio dan video, dikemas dengan efek-efek menarik berdasarkan berbagai jenis seni, seperti seni suara, seni musik, seni olah tubuh, seni dekorasi, dan sebagainya.

Studi yang dikembangkan oleh Katz, Gurevitch dan Hass²⁹ menjelaskan hubungan timbal balik dari lima media massa yang utama yaitu surat kabar, televisi, film, radio, dan buku. Mereka menggunakan survey khalayak berskala besar untuk mengetahui mengapa orang cenderung memilih media tertentu dibanding medium yang lain. Mereka menyelidiki kebutuhan-kebutuhan yang orang rasakan dan alasan-alasan seseorang untuk berpaling ke media tertentu. Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa orang cenderung menggunakan film dan buku untuk sejenak melarikan diri dari realitas (*escape from reality*), dan menggunakan surat kabar, radio, dan televisi untuk mengubungkan diri mereka sendiri dengan masyarakat. Secara personal, sinema berada di urutan pertama dalam preferensi media khalayak untuk memenuhi kebutuhan hiburan atau kesenangan.

Hubungan antara film dan masyarakat sebagai “orang banyak”, tidak dapat dilepaskan dari perkembangan awal penelitian komunikasi yang selalu berkuat di kajian dampak media. Awalnya, paradigma ini mengasumsikan komunikasi selalu berada di posisi pasif dalam menerima pengaruh media massa. Irawanto³⁰ menyatakan bahwa hubungan antara film dan masyarakat selalu dipahami dengan linier. Artinya, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya.

Film adalah medium hiburan dan sebuah seni yang mudah menyerap perhatian masyarakat luas. Irawanto³¹ menyatakan bahwa film kini tidak hanya dimaknai sebagai karya seni, tapi lebih sebagai “praktik sosial”. Film tidak dimaknai sebatas ekspresi seni dari pembuatnya. Film juga melibatkan interaksi yang kompleks dan dinamis dari elemen-elemen pendukung proses produksi film, distribusi, maupun eksebisinya. Bahkan lebih luas lagi, perspektif ini mengasumsikan interaksi antara film dengan ideologi kebudayaan dimana film ini diproduksi dan dikonsumsi.

Jowett³² melihat film sebagai refleksi masyarakat, sebagai akibat dari tekanan kepentingan komersial yang selalu berusaha menarik khalayak banyak. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kepentingan komersial justru menjadi isi media massa (dalam hal ini, film), agar memperhitungkan khalayaknya. Film mencerminkan karakteristik identitas lebih dari yang tercermin lewat media artistik lainnya. Terdapat dua alasan yang melandasi pendapat ini, yaitu bahwa pertama, film adalah karya bersama. Artinya, dalam proses pembuatan film,

²⁸ UU No. 33 tahun 2009 tentang perfilman, pasal 1

²⁹ John Fiske. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra. 2006 Hal 30-32.

³⁰ Budi Irawanto. *Film, Ideologi, dan Militer: Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia*. Yogyakarta: Media Pressindo. 2017 Hal. 13.

³¹ Ibid.

³² Ibid.

sutradara memang memimpin, tetapi dalam proses kerjanya, sutradara tidak bisa menghindar dari sumbangan berbagai pihak. Kedua, film dibuat untuk orang banyak. Artinya, penyajian cerita film ini memperhitungkan selera sebanyak mungkin orang. Itulah mengapa film tidak bisa jauh beranjak dari masyarakatnya.

Masyarakat Lokal dan Festival Film

Menurut Bungin³³, kehidupan kelompok adalah naluri manusia sejak ia dilahirkan. Naluri ini mendorongnya untuk selalu menyatukan hidupnya dengan orang lain dalam kelompok. Naluri berkelompok ini juga yang mendorong manusia untuk menyatukan dirinya dengan kelompok yang lebih besar lagi dalam kehidupan masyarakat lain di sekelilingnya, bahkan mendorong manusia untuk menyatu dengan alam fisiknya. Untuk memenuhi kebutuhan naluriah ini, maka setiap manusia akan melakukan proses keterlibatan dengan orang lain di lingkungannya, yang disebut sebagai kelompok sosial, yang nantinya melahirkan apa yang disebut sebagai masyarakat.

Menurut UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata³⁴, prinsip penyelenggaraan pariwisata adalah memberdayakan masyarakat setempat. Yang dimaksud dengan “masyarakat setempat” adalah masyarakat yang bertempat tinggal di dalam wilayah destinasi pariwisata dan diprioritaskan untuk mendapatkan manfaat dari penyelenggaraan kegiatan pariwisata di tempat tersebut. Pasal yang sama juga menyatakan bahwa Kepariwisata diselenggarakan dengan prinsip menjunjung tinggi nilai budaya, serta menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal.

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan kesadaran,

kapasitas, akses, dan peran masyarakat, baik secara individu maupun kelompok, dalam memajukan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraan melalui kegiatan Kepariwisata³⁵. Dalam hal ini, pembangunan kepariwisataan dikembangkan dengan pendekatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi untuk kesejahteraan rakyat dan pembangunan yang berorientasi pada pengembangan wilayah, bertumpu kepada masyarakat, dan bersifat memberdayakan masyarakat yang mencakup berbagai aspek, seperti sumber daya manusia, pemasaran, destinasi, ilmu pengetahuan dan teknologi, keterkaitan lintas sektor, kerja sama antarnegara, pemberdayaan usaha kecil, serta tanggung jawab dalam pemanfaatan sumber kekayaan alam dan budaya.

Festival film merupakan event temporer berdurasi pendek. De Valck³⁶ menyebutkan bahwa film-film yang ada dipertunjukkan dalam atmosfer bereksptasi tinggi dan perayaan pada tempat/daerah tertentu. Festival film merupakan wujud apresiasi terhadap film melalui sebuah event yang menaungi penayangan (eksebsi/screening), kompetisi, dan kritik terhadap karya sinema yang awalnya tumbuh di Venesia, Italia pada 1932, dan melibatkan aktivitas pelbagai aktor.

Aryanto³⁷ menyebutkan bahwa keberadaan festival-festival film memiliki keterkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan kesempatan untuk mempromosikan kota atau daerah. Promosi kota yang dimaksud terkait dengan kepentingan pencitraan daerah maupun sebagai sarana *branding* pariwisata dan kebudayaan. Cannes adalah contoh terkemuka dari relasi citra kota yang terbentuk dari festival film. Cannes, kota di Prancis selatan ini, sangat identik

³³ Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: KENCANA. 2013 Hal 43

³⁴ UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata

³⁵ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional

³⁶ Aryanto. *Jaringan Tata Kelola Festival Film di DIY*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12 (2). 2015.

³⁷ Aryanto. *Jaringan Tata Kelola Festival Film di DIY*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12 (2). 2015.

dengan festival filmnya, yaitu Festival de Cannes. Hingga saat ini, Festival de Cannes mampu membangun citra dan kualitasnya sebagai festival film prestisius dan terkoneksi dengan usaha-usaha pariwisata.

Menurut Wong³⁸, Festival film, selayaknya film itu sendiri, bukan sekadar tentang teks atau muatan komunikasi di dalamnya, tetapi juga berhubungan dengan hal-hal yang menyangkut kelembagaan dan orang-orang yang terlibat dalam festival. Lembaga dan orang-orang tersebut adalah para pelaku perfilman, seperti pecinta film, para pengunjung festival, lembaga pers, dan lembaga pemerintah kota/negara yang terlibat. Dengan demikian, festival film bisa dilihat sebagai pola interaksi yang membentuk jaringan.

Peredaran film dan keterlibatan multi aktor dalam festival berupaya mendefinisikan karya-karya sinema dan tempat di mana festival diadakan, dalam konteks dunia perfilman dan sosial-ekonomi-politik yang lebih luas. Oleh karena itu, festival film juga merupakan perayaan atas situs atau tempat yang dapat memberikan nilai tambah terhadap perekonomian daerah dan bertumbuhnya semangat daerah. Nilai tambah perekonomian dalam festival film merupakan dampak datangnya para pegiat film, pelaku usaha dan pemerintah maupun para pemangku kepentingan dari berbagai penjuru wilayah dalam merayakan pertemuan dan selebrasi penghargaan yang menampilkan identitas daerah.

Community Based Tourism

Menurut I Wayan Pantiyasa³⁹ Community Based Tourism (CBT) adalah bentuk pariwisata yang memberikan

kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata. Dalam CBT, Masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha – usaha pariwisata juga mendapat keuntungan. Suansri⁴⁰, mendefinisikan Community Based Tourism (CBT) sebagai pariwisata yang memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, dan budaya.

Community Based Tourism berkaitan erat dengan adanya partisipasi dari masyarakat lokal. Menurut Timothy⁴¹ partisipasi masyarakat dalam pariwisata terdiri dari dua perspektif yaitu dalam partisipasi masyarakat lokal dalam proses pengambilan keputusan dan partisipasi masyarakat lokal berkaitan dengan keuntungan yang diterima masyarakat dari pembangunan pariwisata.

Dengan demikian Community Based Tourism (CBT) merupakan suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal dalam bentuk memberikan kesempatan dalam manajemen dan pembangunan pariwisata yang berujung pada pemberdayaan masyarakat melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat.

Ada beberapa prinsip dasar Community Based Tourism yang disampaikan oleh Suansri⁴², yaitu :

- 1) Mengakui, mendukung dan mengembangkan kepemilikan komunitas dalam pariwisata.
- 2) Mengikutsertakan anggota komunitas dalam memulai setiap aspek
- 3) Mengembangkan kebanggaan komunitas
- 4) Mengembangkan kualitas hidup komunitas

³⁸ Wong, C.H. *Film Festivals: Culture, people and power on the global screen*. New Jersey, NJ: Rutgers University Pers. 2011

³⁹ I Wayan Pantiyasa. *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Jurnal Ilmiah Hospitality Management Volume 1 No. 2 Tahun 2011, 1(2).

⁴⁰ Suansri. *Community based tourism handbook*. Responsible Ecological Social Tour-REST. 2003 Hal 14

⁴¹ Singh et al., *Tourism in destination communities*. Cabi. 2003.

⁴² Suansri, op.cit, 12

- 5) Menjamin keberlangsungan lingkungan
- 6) Mempertahankan keunikan karakter dan budaya di area
- 7) Membantu berkembangnya pembelajaran tentang pertukaran budaya pada komunitas
- 8) Menghargai perbedaan budaya dan martabat manusia
- 9) Mendistribusikan keuntungan secara adil pada anggota komunitas
- 10) Berperan dalam menentukan prosentase pendapatan dalam proyek yang ada di komunitas.

Kesepuluh prinsip dasar tersebut harus menjadi tumpuan, arah dan prinsip dasar dari pembangunan pariwisata agar keberlanjutan terjamin. Prinsip ini lebih memfokuskan pada kepentingan masyarakat lokal serta hubungan yang lebih seimbang antara wisatawan dan masyarakat lokal dalam industri pariwisata. Keseimbangan yang dimaksud adalah dalam hal status kepemilikan komunitas, pembangian keuntungan yang adil, hubungan faktor budaya yang didasari sikap saling menghargai dan upaya menjaga lingkungan.

Sebagai tindak lanjut Suansri⁴³ menyampaikan point-point yang merupakan aspek utama pengembangan Community Based Tourism berupa 5 dimensi, yaitu :

- 1) Dimensi ekonomi, dengan indikator berupa adanya dana untuk pengembangan komunitas, terciptanya lapangan pekerjaan di tempat pariwisata, timbulnya pendapatan masyarakat lokal dari sektor pariwisata.
- 2) Dimensi sosial dengan indikator meningkatnya kualitas hidup, peningkatan kebanggaan komunitas, pembagian peran yang adil antara laki – laki perempuan, generasi muda dan tua,

membangun penguatan organisasi komunitas.

- 3) Dimensi budaya dengan indikator berupa mendorong masyarakat untuk menghormati budaya yang berbeda, membantu berkembangnya pertukaran budaya.
- 4) Dimensi lingkungan, dengan indikator mempelajari lingkungan pariwisata, mengatur pembuangan sampah, meningkatkan kepedulian akan perlunya konservasi.
- 5) Dimensi politik, dengan indikator : meningkatkan partisipasi dari penduduk lokal, peningkatan kekuasaan komunitas yang lebih luas, menjamin hak-hak dalam pengelolaan sumber daya alam.

Menurut Wearing⁴⁴, masyarakat lokal berperan sebagai tuan rumah dan menjadi pelaku penting dalam pengembangan wisata daerah, dalam keseluruhan tahapan mulai tahap perencanaan, pengawasan dan implementasi. Ilustrasi tersebut menegaskan bahwa masyarakat lokal berkedudukan sama penting dengan pemerintah dan swasta sebagai salah satu pemangku kepentingan dalam pengembangan pariwisata.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif-Kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam mengamati perubahan situasi, kondisi atau periode tertentu, untuk menggambarkan suatu fakta yang diselidiki.

Narasumber dipilih oleh peneliti dilakukan sesuai dengan kriteria tertentu, karena narasumber merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

⁴³ Suansri, op.cit, 22

⁴⁴ Made Heny Urmila Dewi. *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali*. Jurnal Kawistara, 3(2). 2013.

Adapun kriteria yang harus dipenuhi adalah:

1. Berkompeten dan mengetahui kondisi internal institusi.
2. Memahami program-program festival film Purbalingga yang dilakukan dan kaitannya dengan pemberdayaan masyarakat untuk mendukung promosi wisata daerahnya.
3. Mampu menjelaskan dan memberikan informasi dengan baik dan jelas akan pelaksanaan Festival Film Purbalingga.

Untuk itu peneliti memilih beberapa narasumber yang dianggap memahami situasi sosial pada Festival Film Purbalingga, diantaranya:

1. Nama: Dimas Jayasrana
Jabatan: Direktur Program Festival Film Purbalingga
Alasan: Rancangan program-program yang ada dalam Festival Film Purbalingga, dirancang oleh Dimas. Sehingga beliau adalah sosok yang paling mampu untuk menjawab berbagai hal tentang berlangsungnya Festival Film Purbalingga.
2. Nama: Bowo Leksono
Jabatan: Direktur CLC Purbalingga
Alasan: Bowo Leksono adalah sosok yang pertama-tama mencetuskan Komunitas Film di Purbalingga, yang kemudian bergulir dan berkembang menjadi Festival Film Purbalingga, yang secara rutin dan konsisten dilakukan sejak 2007. Penguatan komunitas, kaderisasi, ideologi serta visi misi komunitas, sebagian besar bertumpu pada Bowo Leksono.
3. Nanki Nirmanto
Jabatan: Manajer Pelaksana Festival Film Purbalingga
Alasan: Nanki adalah pelaksana Festival yang tahu betul seluk beluk pelaksanaan Festival di

Lapangan. Beliau memahami betul bagaimana interaksi masyarakat penonton film di Purbalingga dengan layar-layar yang dikembangkan oleh Festival Film Purbalingga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdiri pada 4 Maret 2006, CLC Purbalingga memulai kegiatannya dari produksi film, yang kemudian menjelma pada kegiatan pemutaran serta pendidikan film bagi masyarakat Purbalingga dan Banyumas Raya, khususnya bagi pelajar. Kegiatan CLC Purbalingga fokus pada pendidikan masyarakat melalui sinema terutama untuk kalangan anak muda.

Program CLC Purbalingga meliputi pemutaran film, festival serta workshop produksi. CLC Purbalingga bekerjasama dengan semua lini kelompok seni-budaya dan sosial, termasuk kelompok-kelompok seni tradisi. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, CLC Purbalingga menghadirkan kegiatan sinema secara utuh; dari produksi hingga pemutaran film. Adapun program rutin yang dijalankan oleh CLC Purbalingga adalah sebagai berikut:

1. Pemutaran film reguler BIORA

Bioskop Rakyat (BIORA) adalah pemutaran film reguler yang diadakan di kantor CLC Purbalingga. Menampilkan film-film dari Purbalingga, Banyumas Raya, hingga internasional - baik berupa program inisiatif CLC Purbalingga maupun bekerjasama dengan pihak-pihak lain.

2. Workshop Produksi Film

Merupakan program workshop berkala yang digelar sepanjang tahun berupa fasilitasi dan pendampingan produksi film fiksi dan dokumenter pelajar setingkat SMP dan SMA. Tema workshop yang digagas meliputi; pengelolaan produksi, penulisan skenario dan editing.

3. Festival Film Purbalingga

Festival Film Purbalingga (FFP) adalah program festival tahunan yang sudah dikenal secara nasional. Ditujukan untuk membangun budaya menonton film bagi masyarakat Purbalingga dan Banyumas Raya pada umumnya, serta ruang laboratorium pendidikan dengan film sebagai media penyampai. Program utama FFP adalah 'Layar Tanjleb' - berkeliling 20 desa lebih di Purbalingga dan Banyumas Raya selama 3 minggu serta kompetisi film fiksi dan dokumenter untuk pelajar Banyumas Raya.

4. Arsip dan Distribusi Film

Film-film yang diproduksi oleh pelajar di Purbalingga, utamanya yang masuk ke Festival Film Purbalingga secara otomatis masuk ke arsip CLC Purbalingga, bersanding dengan film-film yang diproduksi oleh CLC Purbalingga dan dari jejaring komunitas film Indonesia. Arsip ini terbuka untuk diakses oleh publik untuk berbagai kebutuhan non komersil. Untuk film-film pelajar, CLC Purbalingga secara konsisten melakukan distribusi ke berbagai ajang festival dan kompetisi. Kerja utama CLC Purbalingga dalam sektor ini adalah:

- a. Melayani Individu atau kelompok/lembaga yang membutuhkan film-film Purbalingga,
- b. Memutar film-film Purbalingga diberbagai ajang pemutaran,
- c. Menginformasikan dan memfasilitasi pengiriman film-film Purbalingga ke berbagai ajang festival film pendek.

Festival Film Purbalingga

Festival Film Purbalingga (FFP) adalah program festival tahunan CLC Purbalingga selain diseminasi, perpustakaan, dan dialog kebudayaan, yang diaplikasikan dalam bentuk workshop (penulisan, pembuatan film), diskusi, pemutaran film regular, dan banyak lainnya, yang ditujukan untuk membangun budaya baru menonton film

bagi masyarakat Purbalingga dan Banyumas Raya pada umumnya, serta sebagai ruang laboratorium pendidikan dengan film sebagai media penyampai.

FFP adalah sebuah ruang dialog melalui media film baik dalam konteks kekaryaan, maupun aspek lainnya; transformasi nilai dan pendidikan, identitas lokal, dan narasi keseharian masyarakat. FFP menjadi ruang pengembangan bibit (remaja – pemula) untuk mengekspresikan pendapatnya melalui media film.

Festival Film Purbalingga dikenal oleh publik film nasional sebagai satu-satunya Festival yang berhasil menggerakkan pelajar di kotanya untuk konsisten berkarya, membuat film tentang semua hal yang terjadi dalam keseharian mereka di Purbalingga. Menurut Dimas Jayasrana, hal ini didesain dengan sengaja. Menurutnya, Festival Film tidak bisa dilepaskan dari perkara identitas.

“Festival Film Purbalingga menjadi begitu menonjol dan berbeda di pentas film nasional karena kami berani menampakkan diri apa adanya melalui karya kami. Ini cara orang Banyumas melihat film”⁴⁵

Persoalan identitas Banyumas sebagai Jawa yang liyan ini yang melatari program-program yang terdapat dalam Festival Film Purbalingga. Bagaimana Bahasa Banyumasan dengan aksen *ngapak* seringkali dianggap lucu, mereka justru dengan penuh kesengajaan memproduksi film-filmnya dengan bahasa *ngapak*. Penulis sendiri pernah menemukan di sebuah pemutaran film di Jakarta, penonton tertawa terpingkal-pingkal ketika menonton salah satu film produksi Purbalingga, padahal yang diputar bukanlah film komedi, melainkan film *horror*. Faktor bahasa yang dipakai memang menjadi penanda yang sangat khas bagi film-film karya anak Purbalingga.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Dimas Jayasrana selaku Direktur Program Festival Film Purbalingga, 3 Agustus 2018

Program FFP terbagi dalam 4 pilar utama:

a. Layar Tanjleb

Selama tiga minggu penuh, FFP berkeliling desa-desa seantero 5 kabupaten di Banyumas Raya; Purbalingga, Banjarnegara, Banyumas, Cilacap dan Kebumen. Kurang-lebih 20 desa disambangi, melibatkan langsung kelompok di desa tersebut untuk mengelola program Layar Tanjleb di desa mereka masing-masing. Pada program ini diputar film-film Indonesia baik panjang maupun pendek.

b. Kompetisi Film Pendek Pelajar

Kompetisi film pendek fiksi dan dokumenter yang didedikasikan bagi pelajar SMA di Purbalingga dan Banyumas Raya. Kompetisi ini merupakan ruang diseminasi yang melahirkan talenta-talenta baru tiap tahun. Film pendek Purbalingga yang telah meraih penghargaan lahir dari kompetisi FFP.

c. Pemutaran film non kompetisi

Program ini dihadirkan sebagai program dukungan untuk memperluas horison pengetahuan sinema bagi masyarakat Purbalingga dan Banyumas Raya. Salah satu program utama adalah program film untuk Anak. Kedua program diatas dihadirkan pada minggu terakhir di kota Purbalingga, diiringi dengan program tambahan seperti diskusi dan workshop.

d. Nonton Bersama Tetangga

Program terbaru Festival Film Purbalingga. Nonton Bersama Tetangga adalah program mengajak masyarakat untuk menjadi Tuan Rumah yang menyedekahkan ruang tamu atau teras rumahnya, mengundang tetangga sekitar dan bersama menonton film-film pilihan Festival Film Purbalingga.

e. Plesir Festival Film Purbalingga

Selama di Purbalingga, pengunjung juga dapat menikmati program wisata Plesir Purbalingga yang ditawarkan panitia festival. Dalam program ini pengunjung akan diajak mengunjungi lokasi pedesaan bersama para kru festival di atas mobil bak terbuka melalui rute perjalanan yang menantang. Setelah tiba di desa tujuan, pengunjung akan turut serta memutar film-film bagi penduduk setempat.

Tahun	Jadwal
2012	28 April - 26 Mei 2012
2013	27 April - 1 Juni 2013
2014	3 - 31 Mei 2014
2015	2 - 30 Mei 2015
2016	30 April - 28 Mei 2016
2017	8 Juli - 5 Agustus 2017

Tabel 1. Jadwal pelaksanaan FFP dari tahun ke tahun

(Sumber: hasil analisis peneliti)

Tahun 2017, FFP juga mendapat bantuan dari Bekraf dalam pengembangan program serta pendanaan.

“Kerjasama dengan Bekraf adalah eksperimen kami dalam memperluas cakrawala peran dan paradigma FFP sebagai sebuah perayaan. Inilah konteks kami berbicara bahwa sebuah festival film tidak hanya berbicara soal pemutaran film, namun mengambil peran aktif dalam merajut sektor-sektor lain ke dalam rangkaiannya.”⁴⁶

Bantuan dari Bekraf ini dimanfaatkan oleh CLC untuk menggelar program Pentahelix. Program Pentahelix ini mempertemukan 5 unsur pemangku ekonomi kreatif, yaitu akademisi, pengusaha, komunitas, pemerintah, dan

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Dimas Jayasrana, selaku direktur program FFP. Agustus 2018.

media. Program kegiatan ini dibalut dalam bentuk *Focus Group Discussion* yang mengundang perwakilan dari ke-5 unsur tersebut. Pokok bahasan utama dalam FGD Pentahelix ini adalah bagaimana sebuah festival film bisa terhubung dengan sektor-sektor kreatif lain di wilayah tersebut dan membentuk satu ekosistem yang saling mendukung dalam menguatkan lini kerja ekonomi kreatif. Purbalingga dan Banyumas Raya telah masuk dalam peta perfilman Indonesia - khususnya pada sektor apresiasi dan pengembangan talenta.

Menurut Dimas Jayasrana dalam wawancara dengan peneliti, hal ini merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh sebuah festival, baik itu film, musik atau pun lainnya, yaitu terkoneksi dengan unsur-unsur lain. Program ini dihadiri oleh perwakilan pemerintah, pelaku seni, komunitas pengusaha kreatif serta media massa dari kabupaten Banyumas, Cilacap, Banjarnegara, Purbalingga.

*“Tapi harus diingat bahwa ini baru langkah yang sangat awal. Yang bisa kita lakukan saat ini baru pemetaan, saling mengenali potensi satu sama lain. Program ini harus terus dijaga kelangsungannya. Komunitas kreatif di lima Kabupaten di regional Banyumas Raya harus saling menyangga satu dengan yang lain”*⁴⁷

Masyarakat Purbalingga sendiri menerima dengan baik program-program yang diadakan oleh FFP. Hal tersebut dapat terlihat dari antusiasnya perangkat desa yang mengajukan diri untuk menjadi tuan rumah festival, khususnya untuk program ‘*Layar Tanjleb*’. Dalam pelaksanaan program layar tanjleb, CLC membuka kesempatan bagi setiap desa untuk mendaftarkan diri menjadi tuan rumah. Syarat yang diajukan sederhana; desa terkait bersedia untuk mengurus perijinan lokasi kepada pihak Kepolisian,

persetujuan warga serta penjaminan keamanan. Selebihnya, segala kebutuhan pemutaran film akan dipenuhi oleh pihak FFP. Semua proses ini tidak menarik biaya.

*“Tahun 2017, terkumpul 25 kandidat desa yang kemudian terpilih 18 desa yang menjadi rekanan penyelenggara FFP 2017.”*⁴⁸

<i>Items</i>	Angka
Jumlah film yang mendaftar kompetisi pelajar fiksi	20 film
Jumlah film yang mendaftar kompetisi pelajar dokumenter	18 film
Jumlah penonton program Layar Tanjleb	6.350 orang dari 18 desa
Jumlah penonton program dalam ruang (2 hari)	434 orang
Jumlah penonton program Nonton Bersama Tetangga.	105 orang
Jumlah pengunjung Malam Penghargaan	1200 orang
Produksi video promosi festival	3 video
Produksi video tentang ekonomi kreatif	12 video
Produksi serial vlog selama festival	30 seri video

Tabel 2. FFP 2017 dalam angka
(Sumber: hasil analisis peneliti)

Sebagaimana diungkapkan oleh Bungin⁴⁹ bahwa *brand-brand* detinasi yang ada di Indonesia dikonstruksi tanpa memperhitungkan budaya dan sejarah yang sesungguhnya, sehingga maknanya sering membingungkan bagi orang yang melihatnya. *Tagline* pemasaran wisata yang dipilih oleh Kabupaten Purbalingga adalah “*Wow...Purbalingga*”. Slogan ini tampaknya kurang memperhitungkan

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Dimas Jayasrana, selaku direktur program FFP. Ibid.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Nanki Nirmanto, selaku manajer program FFP, 29 Juli 2018

⁴⁹ Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata. Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana. 2015 Hal: 126

budaya dan sejarah Purbalingga yang sesungguhnya. Slogan tersebut terasa betul tidak menampilkan identitas unik yang dapat membedakan Purbalingga dari destinasi wisata lain yang ada di sekitarnya di Jawa Tengah seperti Purwokerto, Semarang, atau Solo.

Terkait dengan identitas kota Purbalingga, Festival Film Purbalingga selalu berupaya menonjolkan hal-hal unik dari Purbalingga sebagai identitas visualnya. Hal ini diungkapkan oleh Nanki Nirmanto selaku manajer Festival Purbalingga. Menurut Nanki Nirmanto, setiap tahunnya, Festival Film Purbalingga selalu berupaya memilih satu ikon yang dianggap mewakili Purbalingga sebagai tema untuk publikasi.

*“Tahun 2018 ini misalnya, kami memilih Knalpot sebagai ikon utama untuk poster dan materi publikasi lainnya. Demikian juga dengan tahun 2017, kami memakai ikon bulu mata palsu. Tahun 2016, kami memakai ikon rambut palsu. Pernah juga kami memakai ikon es durian serta sroto Purbalingga yang terkenal”*⁵⁰



Gambar 1. Bulu mata palsu sebagai ikon FFP 2017
(Sumber: Dok. CLC)

Menurut Bowo Leksono, selaku Direktur CLC Purbalingga, keunikan semacam ini menarik untuk terus digali dan disajikan kepada publik. Konteks kelokalan Purbalingga juga selalu diangkat oleh CLC Purbalingga melalui film-film yang mereka produksi.

*“Saya selalu membebaskan anak-anak dalam berkarya membuat film. Ketika mereka punya ide cerita dan ngobrol, barulah mereka bisa menghubungkan-hubungkan cerita dan konteks sekitar mereka”*⁵¹

*“Tahun 2017, kami bekerja sama dengan Bekraf, kami menelusuri para pegiat seni kreatif di Purbalingga, kemudian membuat profil mereka dalam video-video pendek. Pegiat seni ini bermacam-macam, dari pengrajin wayang suket, sampai pengrajin knalpot. Sebetulnya ini menarik sekali. Pengrajin wayang suket itu, misalnya, itu sangat unik dan barangkali hanya ada di Purbalingga. Wisatawan bisa saja datang dan belajar membuat wayang suket bersama beliau.”*⁵²

Apa yang diungkapkan oleh Dimas Jayasrana ini berkesesuaian dengan apa yang diungkapkan oleh Aryanto⁵³, bahwa keberadaan festival-festival film memiliki keterkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan kesempatan untuk mempromosikan kota atau daerah. Promosi kota yang dimaksud terkait dengan kepentingan pencitraan daerah maupun sebagai sarana *branding* pariwisata dan kebudayaan.



Gambar 2. Memfilmkan pengrajin wayang suket.
(Sumber: Dok. CLC)

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Nanki Nirmanto, selaku manajer program FFP. Juli 2018.

⁵¹ Hasil wawancara dengan Bowo Leksono, selaku direktur CLC Purbalingga. Juli 2018.

⁵² Hasil wawancara dengan Dimas Jayasrana, selaku Direktur program FFP. Agustus 2018.

⁵³ Aryanto. Jaringan Tata Kelola Festival Film di DIY. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12 (2). 2015

Untuk menutup keseluruhan rangkaian perhelatan Festival Film Purbalingga, CLC menggelar acara penutupan festival. Acara penutupan ini digelar secara besar-besaran, lengkap dengan karpet merah, panggung besar, serta hiburan berupa pertunjukan musik serta pertunjukan seni tradisi. Di panggung akbar itu FFP akan memberikan anugerah bagi film-film karya pelajar, baik fiksi maupun dokumenter, selain itu, diberikan juga anugerah “Lintang Kemukus” bagi pelaku seni tradisi dan kontemporer yang dinilai konsisten melestarikan budaya Purbalingga. Pada FFP 2017, Penghargaan Lintang Kemukus Tradisi diberikan kepada Bapak Maryoto, pemimpin Paguyuban Lengger Lanang. Lengger adalah akronim dari kata Leng dan Jengger yang artinya ‘perempuan yang ternyata laki-laki’. Sementara Penghargaan Lintang Kemukus Kontemporer diberikan kepada Syaikhul Irfan, pendiri Komunitas Kie Bae.

Dimas Jayasrana juga menambahkan bahwa Festival Film Purbalingga sendiri sebagai sebuah kegiatan, dapat diupayakan untuk menjadi atraksi wisata minat khusus.

“Kami mengembangkan sebuah paket dimana orang yang ingin datang ke Festival ini, kami beri akses penuh untuk ikut serta dalam penyelenggaraan festival. Ikut serta dalam membentangkan layar ke pelosok-pelosok desa. Saya yakin itu akan menjadi pengalaman yang menarik, tapi bukan itu saja. Paket ini juga memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi potensi wisata Purbalingga, seperti pengalaman bermain water tubing di sungai yang masih sangat alami, misalnya.”⁵⁴



Gambar 3. 1200 orang memadati alun-alun Purbalingga untuk menyaksikan malam penganugerahan FFP (Sumber: Dok. CLC)

Apa yang diungkapkan oleh narasumber penelitian ini menampakkan bahwa Purbalingga memiliki banyak potensi wisata untuk dikelola, dikembangkan, dan dipromosikan. Dalam hal ini, CLC Purbalingga sebagai komunitas disadari atau tidak, telah mengambil beberapa langkah partisipatif untuk kemajuan pariwisata Purbalingga. Partisipasi dan keterlibatan komunitas lokal dalam pengembangan pariwisata dikenal dengan istilah *Community Based Tourism* (CBT). CBT berkaitan erat dengan adanya partisipasi dari masyarakat lokal, suatu pendekatan pembangunan pariwisata yang menekankan pada masyarakat lokal dalam bentuk memberikan kesempatan dalam manajemen dan pembangunan pariwisata yang berujung pada pemberdayaan masyarakat melalui kehidupan yang lebih demokratis, termasuk dalam pembagian keuntungan dari kegiatan keuntungan dari kegiatan pariwisata yang lebih adil bagi masyarakat.

Bagaimana CLC Purbalingga melakukan CBT, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Dimas Jayasrana, selaku direktur program FFP. Ibid.

Dimensi	Analisis
Ekonomi	Dimensi ekonomi tidak terpenuhi dalam konteks CLC sebagai komunitas yang melakukan CBT. Selama ini dana pengembangan komunitas dilakukan secara swadaya, tanpa ada pihak ketiga yang membantu. Namun CLC mengaku bahwa apa yang mereka lakukan dapat sedikit banyak membantu meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Sebagai komunitas pembuat film, CLC punya kapasitas untuk memproduksi video yang baik.
Sosial	Keberadaan CLC adalah untuk melakukan literasi dan edukasi bagi masyarakat. Jika kualitas hidup yang dimaksud adalah terkait dengan masyarakat yang lebih teredukasi dan terliterasi, maka CLC merasa mampu mengemban salah satu indikator keberhasilan CBT dalam dimensi sosial ini.
Budaya	Dalam segi budaya, CLC Purbalingga telah melakukan yang terbaik. Landasan kegiatan utama CLC di ranah film tidak bisa dilepaskan dari konteks seni dan budaya. Dalam penyelenggaraan FFP, CLC selalu memasukkan konten film dari luar Purbalingga untuk dinikmati oleh masyarakat Purbalingga.
Lingkungan	CLC beranggapan bahwa mereka peduli akan konservasi. Hal ini dibuktikan salah satunya dengan film produksi CLC, sebuah dokumenter tentang

	wisata budaya Ritual Bonokeling di Banyumas. Ritual Bonokeling sendiri telah mendapat exposure dari media massa nasional, namun pendekatan CLC dalam mempromosikan Ritual Bonokeling sebagai atraksi wisata tetap menitikberatkan pada masyarakat adat Bonokeling itu sendiri.
Politik	CLC sebagai komunitas yang konsisten memproduksi film, sekaligus mengatur eksebsi dan distribusi film, sebaiknya dapat ditingkatkan lebih luas lagi otoritasnya, misalnya dengan mengandalkan UU pemajuan kebudayaan, dan dukungan Pemda setempat.

Tabel 3. Dimensi CBT yang dilakukan oleh CLC (Sumber: Hasil analisis peneliti)

Strategi Promosi Budaya Purbalingga yang Terungkap dari Kegiatan FFP

Dari hasil analisa di bab sebelumnya, terlihat bahwa ketertarikan komunitas CLC terhadap medium film adalah respon dari perubahan teknologi. Perkembangan teknologi telah membuat perlengkapan produksi film amatir menjadi lebih mudah dan murah. Begitu pula dengan jalur distribusinya. Teknologi telah membuat banyak proses tentang produksi dan distribusi film amatir menjadi murah. Bukan hal mustahil bagi komunitas di kota kecil untuk berkarya dalam medium yang kompleks seperti film. Namun perlu diperhatikan bahwa metode CLC dalam memproduksi film membutuhkan komitmen yang sangat kuat. Komitmen semacam ini yang jarang ditemukan pada komunitas di kota-kota lain.

Dari bentuk-bentuk programnya, CLC menunjukkan bahwa identitas kelokalan mereka sangat kuat. Mulai dari produksi film, hingga pendistribusian film, CLC Purbalingga melakukan itu dengan cara-cara mereka sendiri yang barangkali tidak diajarkan oleh modul-modul standar tentang pengelolaan festival yang profesional. Hal ini membuat CLC menjadi komunitas film yang unik, namun sekaligus juga sulit dikembangkan sebagai unit yang professional.

Kerja-kerja CLC Purbalingga dalam mendukung promosi wisata dapat terlihat dari karya-karya film yang mereka produksi. CLC Purbalingga mengunggah film-film ini ke channel youtube CLC Purbalingga, terbuka untuk publik sehingga siapapun dapat melihat film tersebut. Kanal video milik CLC yang berada di situs web Youtube dipenuhi dengan berbagai konten tentang kekayaan seni budaya Banyumas, khususnya Purbalingga. Satu unggahan video di kanal youtube CLC mengenai seni budaya Banyumas berhasil mendapat ribuan jumlah penonton. Konten video tersebut adalah tentang Ritual adat Bonokeling. Film dokumenter yang disutradarai oleh Bowo Leksono ini selain menggambarkan bagaimana riuh dan kuatnya tradisi Unggah-Unggahan dan Uduhan, juga menceritakan latar warga penganut kepercayaan Bonokeling. Lewat juru kunci Kyai Sumitro, dijelaskan banyak hal terkait seluk-beluk anak-putu Bonokeling dan segala kegiatan tradisi dan kesehariannya.

Selain itu, terdapat pula salah satu program kegiatan dari CLC Purbalingga yang dihelat secara akbar, lengkap dengan panggung hiburan gemerlap, tamu-tamu VIP, karpet merah, serta berbagai pertunjukan yang menarik minat masyarakat lokal. Program tersebut adalah "Malam Penganugerahan Festival Film Purbalingga". Layaknya sebuah festival film besar, FFP menutup rangkaian acaranya dengan sebuah selebrasi yang meriah. Bekerjasama dengan dinas

pemuda dan olahraga setempat, mereka menggunakan alun-alun kota Purbalingga sebagai lokasi acara. Di alun-alun yang terletak di pusat kota itu, mereka mendirikan panggung megah dengan tata suara yang megah pula. Sebagai sebuah perhelatan resmi, mereka mengundang pula para pejabat dari Pusat, yang diwakili oleh para pemangku kepentingan film Indonesia, yakni Pusbang Film Kemendikbud RI, Bekraf, serta Badan Perfilman Indonesia (BPI). Yang menarik, puncak acara FFP ini selalu disertai dengan sajian pertunjukan budaya lokal untuk menghibur para tamu yang hadir. Sebagai sebuah perhelatan seni budaya, Malam Penganugerahan FFP dapat menjadi sebuah atraksi wisata yang unik.

Dalam malam puncak penganugerahan FFP, terdapat penghargaan khusus bernama "Lintang Kemukus". Penghargaan Lintang Kemukus adalah penghargaan yang diberikan kepada individu maupun kelompok yang secara nyata berkontribusi atas kesenian dan kebudayaan tradisi di Banyumas Raya dalam berbagai aktivitasnya. Nama Lintang Kemukus terambil dari salah satu judul novel karya Ahmad Tohari, seorang sastrawan besar dari Banyumas. Pada FFP 2017, "Lintang Kemukus" tidak hanya diberikan kepada pelaku seni dan budaya tradisi namun juga kepada pelaku seni modern. Penghargaan ini sebagai bentuk penghormatan atas dedikasi mereka.

Penghargaan "Lintang Kemukus" pertama kali diberikan di FFP tahun 2012. Dengan pemikiran bahwa atmosfer berkesenian dan keberadaan seniman di Banyumas Raya saat ini tidak terlepas dari atmosfer yang diciptakan seniman-seniman pendahulunya, baik yang tradisi maupun modern. Pada FFP 2017, Penghargaan Lintang Kemukus Tradisi diberikan kepada Bapak Maryoto, pemimpin Paguyuban Lengger Lanang. Lengger adalah akronim dari kata Leng dan Jengger yang artinya 'perempuan yang ternyata laki-laki'. Kesenian Lengger

Lanang adalah kesenian khas Banyumasan, dimana dalam tarian ini, penarinya adalah lelaki namun berdandan dan menarik gerakan tari yang umumnya dilakukan oleh penari wanita.

Paguyuban Lengger Lanang Ngudi Rayahu asal Dukuh Karanggedang, Desa Panusupan, Kecamatan Rembang, Purbalingga sudah ada sejak puluhan tahun silam, bahkan sebelum Indonesia Merdeka. Keberadaan Paguyuban Lengger Lanang ini sangat layak untuk diberikan apresiasi setinggi mungkin. CLC menilai bahwa Paguyuban Ngudi Rahayu dengan tertatih-tatih terus berusaha bertahan di tengah modernitas, sehingga perlu didukung dengan lebih serius.

Sementara Penghargaan Lintang Kemukus Kontemporer diberikan kepada Syaikhul Irfan, pendiri Komunitas Kie Bae. Syaikhul Irfan telah bersentuhan dengan panggung teater modern sejak 2001. Belasan naskah teater telah berhasil mereka pentaskan ke berbagai kota di Indonesia. Syaikhul Irfan juga dikenal sebagai sosok kunci yang menggerakkan Gelaran Sokaraja Bigar menjadi kegiatan penting dunia panggung di wilayah Banyumas. Saat ini, Syaikhul Irfan disibukan mengisi pelatihan, pembicara seminar, dan sarasehan teater. Disamping itu, beliau juga menyempatkan memberikan mata kuliah dramaturgi di kampus Sastra Indonesia dan Sastra Inggris Fakultas Ilmu Budaya Unsoed Purwoketo.

Pada perhelatan FFP 2017, CLC Purbalingga juga bekerjasama dengan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) untuk menyelenggarakan program Pentahelix yang mempertemukan 5 unsur pemangku ekonomi kreatif, yaitu akademisi, pengusaha, komunitas, pemerintah, dan media. Program kegiatan ini dibalut dalam bentuk Focus Group Discussion yang mengundang perwakilan dari ke-5 unsur tersebut. Pokok bahasan utama dalam FGD Pentahelix ini adalah bagaimana sebuah festival film bisa terhubung dengan sektor-sektor kreatif lain di wilayah

tersebut dan membentuk satu ekosistem yang saling mendukung dalam menguatkan lini kerja ekonomi kreatif. Purbalingga dan Banyumas Raya telah masuk dalam peta perfilman Indonesia - khususnya pada sektor apresiasi dan pengembangan talenta.

Strategi untuk memperkuat branding destinasi, salah satunya adalah dengan membentuk dan mendukung komunitas. Upaya-upaya CLC Purbalingga untuk melakukan perekaman dan dokumentasi atas kekayaan Budaya Purbalingga ini dapat dipandang sebagai sebuah usaha untuk pelestarian budaya. Upaya ini selaras dengan kerangka *Community Based Tourism* (CBT), bahwa pariwisata harus memperhitungkan aspek keberlanjutan lingkungan, dan budaya. Namun promosi wisata budaya yang muncul dalam penyelenggaraan Festival Film Purbalingga ini terlihat begitu acak dan sporadis. Terlihat betul bahwa agenda promosi wisata belum menjadi sebuah keputusan yang matang. Pengelolaannya yang masih belum profesional, ketiadaan dukungan dari stakeholder lain yakni pemerintah dan swasta, hal-hal ini membuat promosi yang dilakukan menjadi tidak optimal. Promosi wisata dan budaya Purbalingga yang diupayakan seolah berjalan tanpa strategi dan tujuan yang jelas. Promosi wisata budaya ini dari kegiatan ini baru terlihat dalam tahap pengemasan produk yang baik, sementara mengenai tujuan utama promosi yakni untuk membuat wisatawan berkunjung ke Purbalingga, pendistribusian materi promosi yang telah diproduksi dengan maksimal itu masih belum tergarap dengan baik.

Simpulan.

Kesimpulan dan temuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. CLC Purbalingga melalui program unggulannya yaitu Festival Film Purbalingga telah menunjukkan bahwa keberadaan festival film memiliki keterkaitan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan kesempatan untuk mempromosikan kota atau daerah. Promosi kota yang dimaksud terkait dengan kepentingan pencitraan daerah maupun sebagai sarana branding pariwisata dan kebudayaan. Festival film, selayaknya film itu sendiri, bukan sekadar tentang teks atau muatan komunikasi di dalamnya, tetapi juga berhubungan dengan hal-hal yang menyangkut kelembagaan dan orang-orang yang terlibat dalam festival.
2. CLC Purbalingga melalui karya-karya filmnya telah mengemas berbagai potensi wisata budaya Purbalingga dalam sebuah kemasan audio visual yang baik, namun kendala yang mereka hadapi dalam kerangka promosi adalah ketiadaan strategi promosi untuk membuat produk-produk tersebut lebih terlihat bagi kalangan yang lebih luas.
3. Keberadaan CLC Purbalingga sebagai komunitas lokal telah memenuhi sebagian besar kriteria disyaratkan oleh CBT. Dari berbagai dimensi yang terdapat dalam CBT, CLC Purbalingga memenuhi sebagian besar kriteria, yakni dalam dimensi Sosial, Budaya, Lingkungan, serta Politik. Adapun dalam dimensi ekonomi CBT, CLC Purbalingga belum mampu memenuhi kriteria tersebut. Community Based Tourism (CBT) adalah bentuk pariwisata yang memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal untuk mengontrol

dan terlibat dalam manajemen dan pembangunan pariwisata. Dalam CBT, Masyarakat yang tidak terlibat langsung dalam usaha – usaha pariwisata juga mendapat keuntungan. CBT berkaitan erat dengan adanya partisipasi dari masyarakat lokal.

Saran.

Saran pada penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu saran akademis dan saran praktis.

Saran Akademik dan Praktis .

Saran akademis ditujukan pada Penelitian yang akan datang sebaiknya juga meneliti tentang bagaimana peran stakeholder lain seperti pihak pemerintah dan swasta dalam mendukung inisiatif yang dilakukan oleh masyarakatnya dalam rangka pengembangan pariwisata daerah.

Saran Praktis

Bagi CLC Purbalingga, dari hasil pembahasan di bab sebelumnya menunjukkan bahwa konsep pengembangan pariwisata daerah dengan pendekatan CBT dapat diterapkan di Purbalingga oleh komunitas yang aktif seperti CLC Purbalingga. Akan tetapi, perlu menjadi catatan bahwa CLC Purbalingga juga harus membenahi strukturnya agar lebih profesional.

Bagi Stakeholder pariwisata Purbalingga, hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kerjasama yang baik antar pemangku kepentingan pariwisata belum terjalin dengan baik. Pengembangan pariwisata dengan model CBT mensyaratkan adanya keterkaitan yang erat antara para pemangku kepentingan.

Bagi generasi muda Purbalingga, hasil pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa Purbalingga menyimpan banyak potensi pariwisata yang belum terkelola dengan baik. Potensi ini jika dikelola dengan manajemen yang baik dapat meningkatkan PAD yang pada akhirnya dapat meningkatkan taraf hidup

masyarakat. Dengan demikian, generasi muda Purbalingga perlu untuk lebih peduli dengan kegiatan-kegiatan yang mendukung pengembangan kepariwisataan Purbalingga.

Referensi

- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata. Pemasaran dan Brand Destinasi*. Kencana: Jakarta.
- , 2013. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: KENCANA.
- Fiske, John. 2006. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Irawanto, Budi. 2017. *Film, Ideologi, dan Militer: Hegemoni Militer dalam Sinema Indonesia*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Mukhtar, M.Pd, Prof. Dr. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Salim, Agus. 2006. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial Edisi Kedua*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Singh, S., Timothy, D. J., & Dowling, R. K. (Eds.). 2003. *Tourism in destination communities*. Cabi.
- Suansri, P. 2003. *Community based tourism handbook*. Responsible Ecological Social Tour-REST.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Wong, C.H. 2011. *Film Festivals: Culture, people and power on the global screen*. New Jersey, NJ: Rutgers University Pers.
- Aryanto, I.K. 2015. *Jaringan Tata Kelola Festival Film di DIY*. Jurnal Ilmu Komunikasi, vol 12.
- Dewi, M. H. U. 2013. *Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali*. Jurnal Kawistara, 3(2).
- Elfianita, Elina. 2016. *Pengembangan Pariwisata Berbasis Community Based Tourism (CBT) Di Desa Wisata Limbasari Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga*. Jurnal Elektronik Mahasiswa Pend. Luar Sekolah-S1 5.3.
- Erlita, Novi. 2017. *City Branding Provinsi Bengkulu Pada Festival Tabot Dalam Upaya Melestarikan Pariwisata Budaya Daerah*. Jurnal Visi Komunikasi Vol 16, No 1.
- Nugraha, Aat Ruchiat, Susie Perbawasari, dan Feliza Zubair. 2017. *Model Komunikasi Pariwisata yang Berbasis Kearifan Lokal (Studi Deskriptif Kualitatif di Wilayah Lembang Kabupaten Bandung Barat)*. Jurnal The Messenger 9.2 231-240.
- Mandala, Zeji, dkk. 2013. *Urban Renewal Kawasan Prof Yohanes "Sagan Segan" Kota Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Pantiyasa, I. W. 2011. *Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Volume 1 No. 2 Tahun 2011, 1(2).
- Putri, Agatha Patria. 2017. *Strategi Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Limbasari, Kecamatan Bobotsari, Kabupaten Purbalingga)*. Universitas Diponegoro Semarang.

Yeni, Fitriani. 2014. *Kontribusi Seni Calung Wisanggeni Terhadap Perkembangan Sektor pariwisata di Kabupaten Purbalingga*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sumber lain

Zakaria, Anang. *Film Asal Purbalingga Dominasi ACFFest*. Diakses pada 25 Februari 2018 dari <https://seleb.tempo.co/read/628046/film-asal-purbalingga-dominasi-acffest>

Hazliansah. *Festival Film Purbalingga Raih Penghargaan AFI 2015*. Diakses 25 Februari 2018 dari <http://republika.co.id/berita/komunitas/aksi-komunitas/15/10/27/nwv11d280-festival-film-purbalingga-raih-penghargaan-afi-2015>

Balada Bala Sinema. Diakses 15 April 2018 dari <http://ffd.or.id/film/balada-bala-sinema/>

11 Tahun Festival Film Purbalingga Tanjleb Terus. Diakses 15 April 2018 dari <http://www.harifilmnasional.id/artikel-21-11-Tahun-Festival-Film-Purbalingga-Tanjleb-Terus.html>

Kunjungan Wisatawan Purbalingga Capai 19 Juta. Diakses 20 Juni 2018 dari <https://radarbanyumas.co.id/kunjungan-wisatawan-purbalingga-capai-19-juta/>

Promosi Wisata Masih Sebatas Medsos. Diakses 20 Juni 2018 dari <https://satelitpost.com/tak-berkategori/promosi-wisata-masih-sebatas-medsos-pemkab-purbalingga-diminta-lebih-inovatif>