

**PERAN EKONOMI KREATIF SEBAGAI *BASIC CITY BRANDING*
FESTIVAL DANAU POSO MENUJU KEPARAWISATAAN
TERINTEGRASI DI KAWASAN DANAU POSO**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Pada Program Studi Ekonomi syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh:

RISALDY GUNAWAN
NIM: 20.5.12.0111

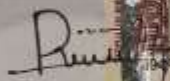
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan berjudul **"EKONOMI KREATIF SEBAGAI BASIS CITY BRANDING FESTIVAL DANAU POSO MENUJU KEPARAWISATAAN TERINTEGRASI DI KAWASAN DANAU POSO"** benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa hasil duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh dianggap batal demi hukum.

Palu 20 Januari 2025 M
20 Rajjab 1446 H

Penulis



Risaldy Gundwan
Nim: 20.5.12.0111



DATOKARAMA

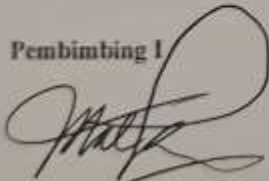
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "EKONOMI KREATIF SEBAGAI *BASIC CITY BRANDING FESTIVAL* DANAU POSO MENUJU KEPARAWISATAAN TERINTEGRASI DI KAWASAN DANAU POSO" oleh Risaldy Gunawan NIM: 20.5.12.0111, mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah (ESY), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan. Maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat Ilmiah untuk diujikan.

Palu 20 Januari 2025 M
20 Rajab 1446 H

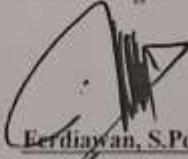
Mengetahui

Pembimbing I


Dr. Malkan, M.Ag

NIP. 19681231 199703 1 010

Pembimbing II


Eerdiawan, S.Pd., M.Pd.

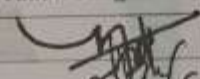
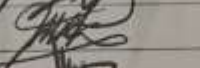
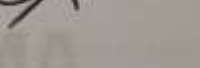
NIP. 19890412 202321 1 039

PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

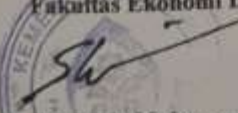
Skrripsi Saudara Risaldy Gunawan NIM. 20.5.12.0111 dengan judul “Ekonomi Kreatif Sebagai *Basic City Branding Festival* Danau Poso Menuju Keparawisataan Terintegrasi Di Kawasan Danau Poso” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 20 Januari 2025 Bertepatan 20 Rajab 1445 H, dipandang skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

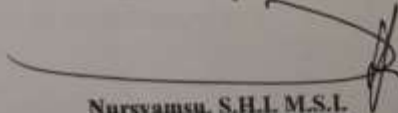
Palu 20 Januari 2025 H
20 Rajab 1445 H

Dosen Penguji

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.S.I.	
Munaqisy 1	Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.	
Munaqisy 2	Abdul Jalil, M.M.	
Pembimbing 1	Dr. Malkan, M.Ag.	
Pembimbing 2	Ferdiawan, S.pd., M.pd.	

Mengetahui:


Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.
NIP. 196506121992031004

Ketua Prodi
Ekonomi Syariah

Nursyamsu, S.H.I. M.S.I.
NIP. 198605072015031002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَبِهِ نَسْتَعِينُ عَلَى أُمُورِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ
عَلَى أَشْرَفِ الْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَّا بَعْدُ.

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah Swt., atas berkah, rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan target waktu yang direncanakan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad Saw., keluarga, sahabat serta pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Selanjutnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dari beberapa pihak. Karena itu, pada lembaran ini sepatutnya penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada orang tua penulis yaitu Ibunda Hj. Wulan, yang dengan ikhlas telah membesarkan, mendidik dan membiayai penulis untuk menyelesaikan studi dari jenjang pendidikan dasar hingga saat ini. Yang banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan Rahmat-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. H Lukman S Tahir, M.Ag. Selaku rektor UIN Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan UIN Datokarama Palu, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. Sagir Amin, M.Pd.I. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Bisnis Islam, Dr.Syakir Sofyan, S.E.I., M.E. Selaku Wakil Dekan Akademik, kemahasiswaan, kelembagaan, dan kerjasama, Dr.Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I Selaku Wakil Dekan Bidang Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.ag., M.Pd.I. Selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Raoda, S.Ag., M.Pd.I. Selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Dewi salmita, S.Ak., M.Ak. Selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Dr. Malkan, M.Ag. Selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Ferdiawan, S.Pd., M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan keikhlasan sampai Skripsi ini tersusun dengan baik.

6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datok karama Palu. Yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada peneliti selama kuliah.
7. Seluruh staf akademik dan umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan playanan yang baik kepada peneliti selamaa kuliah
8. Ir Yusak Mentara, M.M. Selaku Kepala Dinas Parawisata Kab. Poso. Yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian hingga penelitian penulis selesai.
9. Kepada Annisa Ahyar, S.Pd. Yang telah banyak membantu proses penyelesaian skripsi dan penyelesaian studi serta tak lupa selalu memberi dukungan kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah 3 tahun 2020 yang selalu memberikan semangat kepada peneliti hingga selesainya penelitian ini.
11. Kepada semua narasumber yang bersedia meluangkan waktu dalam melakukan wawancara.

Akhirnya kepada semua pihak semoga senantiasa dari segala bantuan yang telah di berikan dalam penyelesaian skripsi ini mendapatkan balasan yang diridhai Allah SWT, serta bermanfaat bagi semua pihak yang telah banyak membantu penulis.

Palu, 20 Januari 2025 M
20 Rajjab 1446 H

Penulis



Risaldy Gunawan
Nim: 20.5.12.0111

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Penegasan Istilah	7
E. Garis-garis Besar Isi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	16
1. Pengertian Ekonomi Kreatif	16
2. Pengertian City Branding	21
3. Keparawisataan Terintegrasi	28
C. Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan Dan Desain Penelitian	32
B. Lokasi Penelitian	33
C. Kehadiran Peneliti	33
D. Data dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	37
G. Pengecekan Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian Ekonomi Kreatif Sebagai <i>Basic City Branding</i> di Kawasan Danau Poso	41
B. Peran Ekonomi Kreatif Sebagai <i>Basic City Branding</i> Di Kawasan Danau Poso Menuju Kepariwisata Terintegrasi Dikawasan Danau Poso	49
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Implikasi Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1.....	40
2. Gambar 4.2.....	46
3. Gambar 4.3.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Draf Wawancara
Lampiran II	Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran III	Surat Izin Meneliti
Lampiran IV	Surat Keterangan Meneliti
Lampiran V	Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Risaldy Gunawan

Nim : 20.5.12.0111

Judul Skripsi : Peran Ekonomi Kreatif Sebagai *Basic City Branding Festival* Danau Poso Menuju Kepariwisata Terintegrasi di Kawasan Danau Poso.

Skripsi ini membahas tentang “Peran Ekonomi Kreatif Sebagai *Basic City Branding Festival* Danau Poso Menuju Kepariwisata Terintegrasi Di Kawasan Danau Poso” dengan rumusan masalah yakni : 1) Bagaimana Peran Ekonomi Kreatif Sebagai *Basic City Branding Festival* Danau Menuju Kepariwisata Terintegrasi di Kawasan Danau Poso. Saat ini ekonomi kreatif mengalami perkembangan dengan adanya pelatihan yang di lakukan oleh dinas kepariwisataan dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, memperkuat merek lokal, membuka peluang pasar, dan meningkatkan daya saing. Sehingga bisa lebih kompetitif di pasar.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Dengan pendekatan deskriptif . jenis penelitian ini di kategorikan sebagai penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, dan dekomendasi. Pada penelitian ini metode wawancara dilakukan dengan nara sumber yang terdiri dari dinas pariwisata, pelaku ekonomi kreatif, dan masyarakat. Teknik analisis data yang di gunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukan bahwa dari potensi yang di miliki ekonomi kreatif melalui Festival Danau Poso. Memiliki potensi besar untuk mendorong pembangunan berkelanjutan. Selain itu festival Danau Poso. Memiliki potensi besar sebagai sarana untuk mengembangkan ekonomi kreatif lokal dan memperkuat *city branding*. Festival Danau Poso. Tidak hanya menjadi ajang promosi wisata, tetapi juga menjadi wadah untuk memberdayakan masyarakat lokal melalui pengembangan ekonomi kreatif.

Adapun Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, Festival Danau Poso berperan dalam melestarikan budaya lokal. Festival ini membantu menjaga tradisi dan kearifan lokal tetap hidup dan dikenal oleh generasi muda. Secara keseluruhan Festival Danau Poso memiliki peran penting dalam mengembangkan ekonomi kreatif, pariwisata dan pelestarian budaya di Kabupaten Poso. Festival ini memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat, mempromosikan potensi pariwisata daerah dan melestarikan budaya lokal.

Adapun saran penulis pada penelitian ini yaitu, dalam kegiatan FDP harus memanfaatkan keunikan daerah sebagai daya tarik utama dan melibatkan komunikasi lokal dalam perencanaan dan pelaksanaan untuk memastikan kegiatan relevan. Kemudian mengembangkan sektor unggulan ekonomi kreatif yang paling potensial seperti kuliner, kerajinan, fashion, seni pertunjukan atau pariwisata. Dengan menerapkan hal tersebut FDP dapat menjadi penggerak kreatif daerah, meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperkuat identitas citra daerah.

Implikasi Penelitian: dengan adanya festival danau Poso di Sulawesi Tengah. yang menjadi panggung untuk ekonomi kreatif sebagai ajang promosi hasil kreatifitas produk-produk ekonomi kreatif kepada masyarakat luas bahwa produk khas Sulawesi Tengah memiliki kualitas yang baik sehingga diharapkan pemerintah daerah di kawasan Danau Poso untuk berkolaborasi dengan pelaku ekonomi kreatif dalam mengintegrasikan kebijakan program dan pengembangan pariwisata untuk merujuk pada *city branding* berbasis ekonomi kreatif.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif merupakan aktivitas menemukan inspirasi, menciptakan karya yang penuh kreasi, dan menjual ide atau gagasan kreatif melalui pemanfaatan potensi sumber daya alam, keanekaragaman budaya, kearifan komunitas, dan individu. Serta Ekonomi kreatif telah menjadi kekuatan baru dalam pengembangan industri, khususnya kepariwisataan. Di sisi lain, daerah memerlukan pencitraan yang dapat mengangkat eksistensi sebuah kawasan perkotaan dan menarik minat orang untuk berkunjung atau berwisata.¹

Beberapa hasil studi membantu menjelaskan adanya dampak positif industri kreatif terhadap kemajuan kepariwisataan di suatu daerah. Dan Semakin nyata bahwa di setiap daerah terdapat ekonomi kreatif yang berpotensi, berkembang, dan mampu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah.²

Era ekonomi kreatif merupakan pergeseran dari era ekonomi pertanian, era industrialisasi, dan era informasi. Departemen perdagangan mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan.³

Dari beberapa definisi dapat diartikan bahwa ekonomi kreatif adalah sebuah kegiatan ekonomi yang timbul dari beberapa kreatifitas, di mana dari

¹Rosmawaty Sidauruk and Herie Saksono, "Ekonomi Kreatif Sebagai Basis City Branding," *Inovasi: Jurnal Politik dan Kebijakan*, Vol. 15, No. 2 (2018), 84.

²Ibid. 84

³Dani Danuar Tri M. Darwanto, "Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal Of Economic* Vol. 2, No. 4, (2013), 3.

beberapa kreatifitas, inovasi, bakat, ide, dan gagasan sebagai wujud nyata dari kreatif tersebut. Dan kekayaan intelektual merupakan sumber utama dari ekonomi kreatif.⁴

Salah satu sektor unggulan dalam konsep ini, diketahui mencakup beberapa sektor industri kreatif yang terbukti mampu meningkatkan perekonomian, sektor tersebut diantaranya adalah sektor makanan dan minuman, keuangan Islam, industri asuransi, tata busana, produk kecantikan, farmasi, dan pariwisata.⁵

Studi ini merupakan perwujudan dari kolaborasi peneliti dalam upaya membantu dan mendorong pemerintah daerah (pemda) agar lebih termotivasi untuk segera merealisasikan penciptaan citra kota, yang lebih dikenal dengan istilah *city branding*. Agar lebih fokus dan terkonsentrasi, maka dalam bahasan selanjutnya akan digunakan terminologi *city branding*.⁶

City branding atau yang dikenal dengan pembentukan identitas kota. *City branding* dalam mengembangkan dunia pariwisata yang berujung pada penguatan ekonomi lokal. Dan *city branding* adalah upaya suatu kota untuk membangun identitas.⁷

Fenomena *city branding* saat ini tengah menjadi trend, karena setiap kota melaksanakan *city branding* sebagai upaya agar daerahnya menjadi kawasan destinasi terbaik. Setiap kota mengupayakan berbagai cara untuk menunjukkan perbedaannya dengan kota-kota di daerah lain.⁸

⁴ Sidauruk and Saksono, “Ekonomi Kreatif Sebagai Basis City Branding” vol. 15, No. 2, *Jurnal politik dan kebijakan*, (Maret 2018), 85.

⁵ Titi Wahyuni, “Wisata Syariah Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif” *Jurnal of Islamic tourism*, Vol. 1. No. 2 (November 2021). 158.

⁶ Ibid., 85.

⁷ Noor Efni Salam, dan Nurjanah, “Komunikasi pariwisata city branding” Vol. 4, No. 1, (2019), 137.

⁸ Rifda Amalia Susanti, “Strategi City Branding” *Jurnal inovasi*, Vol.16, No.1, (Juli 2018), 96.

Pada dasarnya Menurut perspektif bisnis, saat ini terdapat 2 (dua) kata yang menjadi keajaiban terbesar dalam tren global, yakni: *branding* dan *marketing*. Jika suatu daerah memiliki kekayaan alam dan hendak memasarkan potensi dan atau produk unggulannya, maka diperlukan *branding* yang tepat disertai kepastian kejelasan atas ketersediaan pasarnya. Sebab, bila mengabaikan prakondisi tersebut, maka segenap upaya yang telah dilakukan menjadi sia-sia. Kondisi ini berlaku pula bagi pengelolaan ekonomi kreatif yang diharapkan dapat menginspirasi terbentuknya *city branding* yang berguna untuk memasarkan kepariwisataan daerah.⁹

“Pariwisata Terintegrasi” dapat dipahami sebagai salah satu bentuk upaya yang membantu dalam memahami potensi pariwisata pada wilayah pedesaan agar tetap berkelanjutan dari sisi ekonomi, sosial, budaya, struktur alam, dan manusia dari wilayah tersebut.¹⁰

Terdapat 7 aspek signifikansi pariwisata terintegrasi, yang terdiri atas: 1. Jaringan (*Network*): Menyiratkan dan terfokus pada jaringan (*network*), hubungan (*relationship*) dan kemitraan (*partnership*). 2. Skala (*Scale*): Mengacu pada ukuran dan luas sumber daya pariwisata serta volume dan dampak kegiatan pariwisata yang kaitannya dengan ekonomi, sosial, budaya dan sumber daya yang ada. 3. Endogenitas (*Endogeneity*): Strategi pembangunan endogen atau bottom-up dapat dilakukan dengan mencakup strategi yang berfokus pada aspek ekonomi, lingkungan dan budaya dari suatu wilayah. 4. Keterikatan (*Embeddedness*): Menyiratkan bahwa sumber daya atau aktivitas pariwisata harus secara langsung terkait dengan tempat dan hubungan yang dibentuk merupakan konteks sosial-budaya tertentu dari wilayah tersebut.

⁹Rosmawaty Sidauruk dan Herie Saksono, “Ekonomi Kreatif Sebagai City Brending” *jurnal pendidikan*, Vol. 15 No.1, (Mei 2018), 84.

¹⁰Haryadi Darmawan, “Strategi Pariwisata Terintegrasi” *BARISTA: Jurnal Kajian Bahasa pariwisata*, Vol. 8. No. 1, (juni 2021), 80.

5.Keberlanjutan (*Sustainability*): Suatu bentuk pariwisata yang memperhatikan keadaan saat ini dan dampak yang akan datang (dampak ekonomi, dampak sosial, dan dampak lingkungan), serta memenuhi berbagai kebutuhan wisatawan, industri, dan masyarakat lokal, begitu juga dengan lingkungannya. 6.Komplementaritas (*Complementary*): Perlu adanya kerja sama antara beberapa pemangku kepentingan pariwisata guna menjalin suatu bentuk kemitraan untuk mendorong strategi saling melengkapi antarpariwisata dan sektor lainnya. Selain itu, aspek ini turut mengutamakan keberagaman dan keunikan produk yang dirangkai sehingga membentuk sifat komplementer atau saling melengkapi. 7.Pemberdayaan (*Empowerment*): Bentuk manifestasi dari kontrol lokal atas sumber dayadan aktivitas wisata serta potensi yang dapat dikembangkan dan terikat langsung dengan wilayah tertentu.¹¹

Semakin nyata bahwa di setiap daerah terdapat ekonomi kreatif yang berpotensi, berkembang, dan mampu mendorong pertumbuhan perekonomian daerah. Karenanya, menjadi keniscayaan bagi Pemerintah daerah untuk lebih berupaya mengembangkan kepariwisataan secara terintegrasi, khususnya antar daerah yang terletak di Kawasan Danau Poso. *City branding* yang didasarkan pada ekonomi kreatif untuk pengembangan kepariwisataan di Kawasan Danau Poso.

Kabupaten Poso memiliki berbagai macam potensi pariwisata, baik wisata alam maupun wisata budaya karena Kabupaten Poso memiliki bermacam-macam suku, adat-istiadat, dan budaya. Di Provinsi Sulawesi Tengah terdapat banyak potensi wisata yang sudah terkenal dan banyak diminati oleh wisatawan lokal dan juga ada beberapa yang sudah terkenal sampai ke wisatawan-wisatawan asing sehingga dalam pengembangan sebuah kawasan wisata tentunya memerlukan

¹¹Ibid, 81.

ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* yang baik, sehingga pengembangan objek wisata yang dilakukan akan lebih efektif dan efisien.

Salah satu objek wisata unggulan yang dimiliki Kabupaten Poso adalah Danau Poso yang terletak di kota Tentena. Danau Poso ini juga adalah salah satu danau terindah yang dimiliki oleh Provinsi Sulawesi Tengah yang menyimpan berbagai macam keanekaragaman hayati dan manfaat yang dapat dilihat dan dinikmati oleh pengunjung yang datang di kawasan danau Poso.

Pelaku ekonomi kreatif juga ikut serta dalam memeriahkan festival danau Poso dengan membuka stan pameran produk-produk ekonomi kreatif hasil kerajinan dari putra-putri Sulawesi Tengah. dan memperkenalkan kepada masyarakat luas, bahwa produk-produk khas Sulawesi Tengah memiliki kualitas yang baik dengan hasil olahan tangan putra-putri Sulawesi Tengah yang tidak hanya di kenal dipasar nasional namun juga pasar internasional.

Produk-produk ekonomi kreatif yang dipamerkan pada festival danau Poso seperti. Kopi dan coklat sulteng, tenun Sulawesi tengah, aksesoris kalide, kerajinan kulit kayu (kain *fuya*), ranta (*fuya*), kerajinan kayu hitam khas Poso, togean natural, rumah seni guru tua, dan raja madu hutan Poso.

Luasnya Danau Poso, kondisi geografis, topografis, dan orbitasi wilayah dari setiap kabupaten di kawasan Danau Poso berpengaruh terhadap pembentukan karakteristik kewilayahan di masing-masing daerah sekeliling Danau Poso. Sekalipun terdapat kemiripan, namun akumulasi keadaan tersebut nampak dari wujud keberagaman tradisi, budaya, adat istiadat, dan pola hidup komunitas yang bermukim di setiap wilayah tersebut. Kearifan komunitas dalam mengelola alam mendukung terciptanya kreativitas dan inovasi. Meskipun masih bersifat lokal, namun kreativitas yang dihasilkan telah memberikan nilai tambah yang bermakna bagi pembangunan manusia dan kebudayaan, pertumbuhan ekonomi kreatif,

pengembangan kepariwisataan, dan kemajuan perekonomian daerah, serta kelestarian lingkungan Danau Poso.

Di tahun 2009 Pasal 3 Tentang Kepariwisata yang menyatakan bahwa: “Kepariwisata berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual Setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.”¹²

Dengan adanya tempat wisata didanau Poso yang semakin dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara membuat kunjungan meningkat setiap tahunnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi pokok masalah skripsi ini adalah:

Bagaimana peran ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* menuju keparawisataan terintegrasi di kawasan danau Poso?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Dari rumusan masalah yang ada, maka di bawah ini dikemukakan tujuan tujuan dilaksanakannya penelitian tersebut adalah:

Untuk mengetahui bagaimana peran ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* festival danau Poso menuju keparawisataan terintegrasi kawasan danau Poso.

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

¹²Imam Ardiansyah, “ Kajian Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Keparawisataan” *jurnal invoasi penelitian*, Vol. 1 No.4 (September 2020), 707.

Hasil dari penelitian ini akan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan mengenai bagaimana peran ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* festival danau Poso menuju keparawisataan terintegrasi kawasan danau Poso.

b. Manfaat Praktis

1.) *Bagi peneliti*

1. Sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang di dapat di bangku perkuliahan.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
3. Sebagai wawasan dalam bidang penelitian terkait ekonomi syariah maupun penulisan karya ilmiah bagi mahasiswa.

2.) *Bagi peneliti*

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi para pembaca khususnya mahasiswa program studi Ekonomi syariah.

3.) *Bagi universitas*

Manfaat penelitian ini bagi Universitas yaitu dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Palu Program Studi Ekonomi Syariah.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini berjudul “*Ekonomi Kreatif Sebagai Basic City Branding Festival Danau Poso Menuju Keparawisataan Terintegrasi di Kawasan Danau Poso*” untuk menghindari kekeliruan dalam memahami judul ini. Oleh karna itu penulis akan menguraikan beberapa istilah yang terkandung di dalamnya, yaitu:

1. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan bidang usaha yang dapat digeluti masyarakat dalam upaya peningkatan perekonomian. Dalam pemberdayaan masyarakat,

bidang ekonomi kreatif sangat potensial dalam menciptakan peluang usaha baru melalui ide-ide kreatif dan inovatif. Secara konseptual ekonomi kreatif didefinisikan sebagai konsep ekonomi yang didasarkan pada kemampuan dan keterampilan manusia. Istilah “ekonomi kreatif” berkembang dari konsep modal berbasis kreativitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat di suatu daerah.¹³

Perkembangan ekonomi kreatif tidak terlepas dari perkembangan industri kreatif karena pengembangan ekonomi kreatif membutuhkan dukungan dari industri ekonomi. Perkembangan ekonomi kreatif diyakini sebagai cara bagi negara berkembang untuk mengikuti perkembangan ekonomi global. Hal ini karena sektor ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreativitas dan intelektual masyarakat dalam mengembangkan potensi lokal yang ada. Di sisi lain, pengembangan ekonomi kreatif di tempat tertentu sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia dalam mengembangkan kreativitas suatu kecerdasan. Dengan kata lain, pengembangan ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi alternatif bagi masyarakat dalam mengembangkan potensinya.¹⁴

2. City Branding

City branding adalah upaya untuk dapat membentuk citra dan makna dalam benak target pasar mengenai suatu kota atau wilayah. Suatu kota perlu untuk membangun identitas yang berbeda di benak konsumennya. *branding* kota merupakan jawaban karena brand adalah jalan pintas mental yang memudahkan

¹³Muhammad Alhada Fuadilah Habib, “Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif” *Journal of Islamic Tourism*, Vol 1. No 2, (November 2021), 100.

¹⁴Muhammad Hasan, “Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi” *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. Vol. 1 No. 1 (Januari 2018), 82.

pengambilan keputusan yang perlu dilakukan. *Branding* dapat menarik minat investasi dan pekerja yang memiliki keterampilan tinggi.¹⁵

Kebijakan pemerintah terkait kepariwisataan dan dinamika masyarakat dalam bidang kepariwisataan, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Poso telah merencanakan kota Poso sebagai kota wisata dan berbudaya. Upaya pencapaian tujuan dilakukan melalui program-program pengembangan yang mencakup produk wisata, pemasaran, pelestarian seni dan budaya, pemanfaatan dan sebagainya.¹⁶

Padahal dalam menghadapi *city branding*, setiap kota bersaing dengan banyak orang lain untuk menarik konsumen, wisatawan, rasa hormat, perhatian, investasi dan bisnis. *Branding* coba memberikan identitas sebuah kota identitas yang berbeda, sehingga kota tersebut dapat dibedakan dengan kota lain. Merek yang kuat berarti yang dibedakan dari pesaing untuk investasi, bisnis, pengunjung dan penduduk. Sebuah *City branding* yang kuat pertama, harus meningkatkan kesadaran public mengenai keberadaan tempat itu. Kedua membuat pelanggan potensial kota, menganggap kualitasnya lebih baik dari para pesaingnya.

E. Garis-garis Besar Isi

Penulis akan menguraikan garis-garis besar isi skripsi guna memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini yaitu sebagai berikut:

Bab I adalah penulis mengemukakan beberapa hal pokok dengan mengetengahkan yang mendasari di angkatnya judul skripsi ini. Hal itu terlihat pada latar belakang, rumusan masalah, dan batas masalah serta tujuan dan manfaat penelitian. Untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas, maka penulis

¹⁵ Fitriani Puspa Ningsih, Giska Mala Rahmarini, "City Branding Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Bencana Alam" *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, VOL.2 NO. 10 (Mei 2021), 90.

¹⁶ Pelaku usaha ekonomi kreatif, "Danau Poso" 13 september 2023.

kemukakan pengertian judul dan garis-garis besar isi yang turut mendukung terselesaikan pembahasan ini.

Bab II adalah penulis akan memandu pembaca untuk mengetahui pokok masalah yang akan di teliti mempunyai relevansi (sesuai atau tidak) dengan teori yang ada dan sebagai landasan teoritis penelitian.

Selain itu untuk memberikan gambaran latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Bab III adalah metode peneliti yang menguraikan beberapa hal yaitu: pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV data penelitian yang di dapatkan sesuai dengan rumusan masalah, yang terdiri dari hasil observasi dan wawancara.

Bab V merupakan bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang telah di uraikan dari semua data penelitian yang telah didapatkan di lapangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian Terdahulu*

Penelitian ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan .dalam ini ada beberapa artikel yang terkait dengan penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian Suparwoko “Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo” dalam penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengembangkan ekonomi kreatif, diperlukan sejumlah SDM yang berkualitas dengan daya inovatif dan kreativitas yang tinggi. Namun, di samping kebutuhan akan SDM yang berkualitas, pengembangan ekonomi kreatif juga membutuhkan ruang atau wadah sebagai tempat penggalan ide, berkarya, sekaligus aktualisasi diri dan ide-ide kreatif. Di Negara-Negara maju, pebentukan ruang-ruang kreatif tersebut telah mengarah pada kota kreatif (*creative city*) yang berbasis pada penciptaan suasana yang kondusif bagi komunitas sehingga dapat mengakomodasi kreativitas. Kota-kota di Indonesia, dengan sejumlah keunikannya, memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kota-kota kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif dapat dilakukan seiring dengan pengembangan wisata. Kota-kota wisata di Indonesia, seperti Yogyakarta,

Bandung, dan Lombok, sebenarnya telah memiliki ruang kreatif, yaitu zona-zona wisata itu sendiri.¹⁷

2. Penelitian Rizki Audina, “Peran Bandung *Creative* Hubungan Dalam Membangun *City Branding* Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif” penelitian ini bertujuan untuk dalam upaya pengembangan sebuah kota wisata, Kota Bandung berupaya untuk melengkapi fasilitas-fasilitas publik pendukung kegiatan pariwisata yang bersifat multifungsi. Selain sebagai fasilitas umum namun juga sebagai objek wisata dengan memadukan sisi kreatifitas dalam pembangunan nya. Hal ini dilakukan untuk mengisi kekurangan Kota Bandung dari segi objek wisata alami. Demi menjaga keberlangsungan budaya kreatif di Kota Bandung, Pemerintah Kota Bandung melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung membangun fasilitas penunjang kegiatanyaitu Bandung *Creative Hub* sebagai pusat kreatifitas dalam tahap inkubasi ide, produksi dan promosi potensi kreatif dari 16 sub-sektor ekonomi kreatif yang ada.¹⁸
3. Penelitian Gilang Persada Agung Gumilar “Strategi Branding Oleh Dinas Parawisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *City Branding* Oleh Dinas Priwisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo. Dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Strategi *City Branding* oleh Dinas Pariwisata

¹⁷Suparwoko, “Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo”, UIN Yokyakarta, Diakses Pada Tanggal 5 Juli 2023. <https://www.researchgate.net.uii.ac.id>

¹⁸Penelitian Rizki Audina, “Peran Bandung Creative Hub Dalam Membangun City Branding Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif” UIN Bandung, Diakses Pada Tanggal 6 Juli 2023. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>

Kabupaten Ponorogo sudah berjalan dengan baik dalam melakukan proses *City Branding* Kabupaten Ponorogo. Dibuktikan dengan terciptanya *Branding* dari Kabupaten Ponorogo yakni “Ponorogo Ethnic Art of Java” yang diciptakan dan mulai digunakan sejak Tahun 2014. Ponorogo *Ethnic Art of Java* adalah karya dari Dinas Pariwisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo yang harus diapresiasi. Didalam penerapan strategi *City Branding* menggunakan setrategi dari ahli *City Branding* yakni Mike Mouser yang meliputi 4 elemen terdiri dari Menciptakan nilai merek inti, Menciptakan pesan merek inti, Menentukan kepribadian merek serta Menentukan ikon merek. Kata Kunci.¹⁹

4. Suci Ramadhani “Pemberdayaan Masyarakat Muslim Melalui Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Desa Lombok Barat Kecamatan Tinombo Kabupaten Parigi Mautong” Penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk pemberdayaan masyarakat melalui ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal di Desa Lombok barat telah memenuhi lima indikator dari teori yang digunakan yakni: pengembangan sumberdaya manusia, pengembangan kelembagaan kelompok, pemupukan modal masyarakat (swasta), pengembangan usaha produktif, penyediaan informasi tepat guna namun masih belum optimal dan terdapat hambatan-hambatan, dan Pandangan masyarakat muslim terhadap pemberdayaan bahwa dengan adanya program pemberdayaan masyarakat melalui ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan ekonomi masyarakat di daerah

¹⁹Penelitian Gilang Persada Agung Gumilar “Strategi Branding Oleh Dinas Parawisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo” UMPO Ponorogo, 2017, diakses pada tanggal 6 juli 2023, <http://eprints.umpo.ac.id>.

terpencil dan juga membentuk masyarakat yang mandiri dalam berwirausaha di samping itu juga membentuk nilai nilai ukhuwah, ta'awun, persamaan derajat, partisipasi dan, penghargaan terhadap etos kerja.²⁰

5. Rosmawaty Sidauruk dan Herie Saksono “Ekonomi Kreatif Sebagai *Basis City Branding* Menuju Keparawisataan Terintegrasi Di kawasan Danau Toba” penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dapat menjadi acuan pembangunan dan pengembangan daerah. Studi ini bertujuan untuk menstimulasi terciptanya *city branding* yang berbasis ekonomi kreatif, terutama untuk pengembangan kepariwisataan daerah yang berada di Kawasan Danau Toba. Selain itu, untuk mengetahui keberadaan subsector ekonomi kreatif yang berpotensi bagi pengembangan kepariwisataan, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemicu daya saing daerah.²¹
6. Muhammad Fahri Mahendra “Strategi *Branding* Nasi Goreng Mr. Baba Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Perspektif Ekonomi Islam di Kota Palu” Penelitian ini perspektif ekonomi islam terhadap strategi *branding* nasi goreng Mr. baba di kota palu adalah cara aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang di lakukan dalam

²⁰Suci Ramadhani “Pemberdayaan Masyarakat Muslim Melalui Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Desa Lombok Barat Kecamatan Tinombo Kabupaten Parigi Mautong” UIN Datokarama Palu, Diakses Pada Tanggal 6 Oktober 2023. <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/2470>.

²¹Rosmawaty Sidauru dan Herie Saksono “Ekonomi Kreatif Sebagai *Basis City Branding* Menuju Keparawisataan Terintegrasi Di kawasan Danau Toba” Kawasan Danau Toba, diakses pada tanggal 6 januari 2024, <https://doi.org/10.33626/inovasi.v15i2.95>.

melakukan pemasaran supaya pemasaran itu dilakukan dengan benar dan tidak menyimpang, sesuai perspektif ekonomi islam.²²

7. Titi Setyawati “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Muslim Melalui Kerajinan Tangan Bomba di Kelurahan Kamonji Kecamatan Palu Barat Kota Palu” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan batik bomba di kelurahan kamonji bertujuan untuk meningkatkan pendapatan ekonomi keluarga, sehingga dapat membantu suami dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan sarana sosial dalam masyarakat.²³

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah penulis paparkan di atas. Persamaan penelitian ini memiliki persamaan bertujuan untuk mengembangkan ekonomi kreatif dengan memanfaatkan SDM sehingga dapat membentuk identitas kota yang bertujuan untuk memasarkan hasil kreatifitas SDM dan budaya yang ada di kota tersebut. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, memiliki perbedaan antara strategi dan objek penggunaan ekonomi kreatif dan *city branding* dalam pariwisata.

²²Muhammad Fahri Mahendra “ Strategi *Brending* Nasi Goreng Mr. Baba Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Perspektif Ekonomi Islam di Kota Palu” UIN Datokarama Palu, Diakses Pada Tanggal 26 Januari 2025. <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/2820>.

²³Titi Setyawati “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Muslim Melalui Kerajinan Tangan Bomba di Kelurahan Kamonji Kecamatan Palu Barat Kota Palu” UIN Datokarama Palu, Diakses Pada Tanggal 26 Januari 2026. <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint>.

B. *Kajian Teori*

1. Pengertian Ekonomi Kreatif

Ekonomi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perekonomian merupakan salah satu aspek kehidupan nasional yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat, meliputi produksi, distribusi, serta konsumsi barang dan jasa. Usaha-usaha untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat secara individu maupun kelompok serta cara-cara yang dilakukan dalam kehidupan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan.²⁴

Perwujudan ketahanan ekonomi nasional dapat dilakukan melalui beberapa sektor seperti sektor minyak dan gas, pertanian, industri, kelautan, pariwisata, dan sektor-sektor lainnya. Salah satu sektor yang mendukung ketahanan ekonomi dari sisi ekonomi kreatif adalah sektor pariwisata yang dapat memberikan kontribusi disaat terjadi kelesuan perekonomian.²⁵

Istilah Ekonomi Kreatif bukanlah suatu yang asing bagi kita, akan tetapi antara keduanya memiliki keterkaitan. Di mana kedua kata ini menjadi pencetus atau penyelesaian masalah yang menghasilkan penciptaan nilai ekonomi yang luar biasa dan lapangan pekerjaan yang baru melalui eksplorasi ide. Ekonomi kreatif sudah termasuk di dalamnya aspek inovasi ide menjadi produk-produk yang

²⁴Lili Marlinah SE, "Meningkatkan Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui Pengembangan Ekonomi Kreatif" Vol. 17 No.2 (September 2017), 259.

²⁵Ibid, 259.

kreatif dan inovatif. Ekonomi Kreatif menekankan aspek eksplorasi dan eksploitasi ide yang akan membawa kinerja ekonomi dan sosial (*inovasi*).²⁶

Ekonomi kreatif merupakan konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide, gagasan, dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Q.S. al-hadid ayat 25.

وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَن يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ (٢٥)

Terjemahannya: *“Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya padahal Allah tidak dilihatnya.”*²⁷

Ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa Lalu Kami juga menciptakan besi yang dapat dijadikan alat untuk menyiksa orang lain dalam peperangan di samping mempunyai banyak manfaat lain pada masa damai. Itu semua agar manusia memanfaatkan besi dalam berbagai kebutuhan hidupnya dan agar Allah, dari alam gaib, mengetahui siapa saja yang membela agama dan rasul-rasul-Nya. Allah benar-benar Maha kuasa karena diri-Nya sendiri, dan tidak memerlukan bantuan siapa pun.

Besi merupakan salah satu dari tujuh unsur kimia yang telah dikenal oleh ilmuwan-ilmuwan zaman dahulu yaitu emas, perak, air raksa, loyang, timah hitam (*plumbum*), besi, dan timah, serta logam yang paling banyak tersebar di bumi.

²⁶Sri Wahyuningsih, Dede Satriani, “Pendekatan Ilmu Kreatif” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 8 No.2 (Desember 2019). 197.

²⁷Yayasan Penyelenggara penerjemahan Al-quran, *Al-quran Al-Karim dan Terjemahannya*, (Dapartemen Agama RI, Semarang Al-waah, 2006), 57.

sehingga ayat ini seakan-akan berbunyi: Semua itu hendaknya dipikirkan dan dihayati oleh setiap orang secara individual. Demikian semua diminta berpikir.²⁸

Besi merupakan bahan yang sangat serbaguna dan digunakan untuk membuat berbagai macam barang, yang menggambarkan kreatifitas, ide dan inovasi seseorang untuk selalu berkembang dalam mendesain sesuatu untuk menjadikan barang yang berguna dan memiliki harga jual dalam pemasaran.

Surah al-hadid memiliki kandungan dan pelajaran berharga diantaranya, sifat sifat Allah tentang sifat sifat Allah dan kekuasaannya, hakikat kehidupan, perintah menafkahkan harta. Penjelasan tentang penciptaan besi, tujuan diutusnya Rasul, keadaan orang-orang mukmin di akhirat.

Ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang digerakkan oleh industri kreatif yang mengutamakan peranan kekayaan intelektual. Industri kreatif itu sendiri digerakkan oleh para wirausaha (*entrepreneur*), yaitu orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif.²⁹ Adapun keterkaitan Ekonomi Kreatif terhadap yaitu ekonomi, budaya, teknologi dan sosial didefinisikan sebagai berikut:

- a. Proses peningkatan nilai tambah yang dihasilkan dari pemanfaatan kekayaan intelektual berupa kreativitas, keahlian, dan bakat individu dalam suatu produk yang dapat dijual.

²⁸M.Quraish Shihab, "Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Quran" (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 45.

²⁹Sri Wahyuningsih, Dede Satriani, "Pendekatan Ilmu Kreatif" *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 8 No.2 (Desember 2019). 197.

- b. Industri kreatif adalah industri yang berfokus pada penciptaan dan eksploitasi karya-karya kekayaan intelektual seperti seni, film, permainan atau desain mode, dan mencakup layanan *business-to-business* yang inovatif seperti periklanan.
- c. Industri kreatif adalah industri yang bersumber dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan kesempatan kerja melalui penciptaan dan pemanfaatan kreativitas individu.³⁰

Adapun Konsep Ekonomi Kreatif yang Mulai dikembangkan di Indonesia diantaranya sebagai berikut:

- a. memberi *Effect* dalam ekonomi. Selain secara statistik konsep ini juga banyak menyerap tenaga kerja. Ekonomi Kreatif tidak berproses sendiri, dengan efek hasil yang kecil. Akan tetapi memberi ekonomi industri dalam menghidupkan industri lain, seperti pengolahan, kemasan, distribusi transportasi periklanan, desain produk, jasa dan sewa lahan lalu menciptakan lapangan pekerjaan baru.
- b. Sumber daya utamanya terbarukan, tidak terbatas, serta berkelanjutan. Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, konsep ekonomi kreatif tidak melakukan eksploitasi secara masif kepada sumber daya alam,

³⁰Anisa Fitria Utami, "Studi Komperatif Ekonomi Kreatif Di Dunia" *Journal of Islamic Tourism*, Vol. 2 No.1 (Tahun 2022), 76.

berkelanjutan di masa yang akan datang dan tentunya ramah terhadap lingkungan.³¹

Ekonomi kreatif sangat tergantung kepada modal manusia (*human capital* /*intellectual capital*, ada juga yang menyebutnya *creative capital*). Ekonomi kreatif membutuhkan sumberdaya manusia yang kreatif, mampu melahirkan berbagai ide dan menterjemahkannya ke dalam bentuk barang dan jasa yang bernilai ekonomi.³²

Adapun definisi penjabaran ekonomi kreatif lebih lanjut sebagai berikut:

- a. Mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan pekerjaan, dan pendapatan ekspor sekaligus mempromosikan kepedulian sosial, keragaman budaya, dan pengembangan manusia.
- b. Menyertakan aspek sosial, budaya, dan ekonomi dalam pengembangan teknologi, Hak Kekayaan Intelektual, dan pariwisata.
- c. Kumpulan aktivitas ekonomi berbasis pengetahuan dengan dimensi pengembangan dan keterhubungan lintas sektoral pada level ekonomi mikro dan makro secara keseluruhan.
- d. Suatu pilihan strategi pengembangan yang membutuhkan tindakan lintas kementerian dan kebijakan yang inovatif dan multidisiplin.
- e. Di jantung Ekonomi Kreatif terdapat Industri Kreatif.³³

Munculnya istilah ekonomi kreatif telah membangunkan Negara-Negara di seluruh benua untuk menggali dan mengembangkan potensi kreatifitas yang

³¹LB. Ruth Florida W. M. Hutabarat, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif" Vol.7, No.1, (Maret 2015), 13.

³²Ibid, 52.

³³Idola Perdini Putri., "Industri Ekonomi Kreatif Indonesia" *Jurnal Liski*, Vol. 3 No. 1 (Juli 2017). 29.

dimilikinya. Bahkan ekonomi kreatif telah didaulat sebagai gelombang ekonomi keempat setelah era ekonomi informasi. Beberapa Negara pun secara bertahap melahirkan kota-kota kreatif baru dan telah menjadi yang terdepan dalam kontribusi ekonomi kreatif.³⁴

Arus ekonomi kreatif juga sedang melanda Indonesia. Ekonomi kreatif ini diyakini dapat menjawab tantangan permasalahan dasar jangka pendek seperti:

- a. relatif rendahnya pertumbuhan ekonomi pasca krisis.
- b. masih tingginya pengangguran.
- c. tingginya tingkat kemiskinan.
- d. rendahnya daya saing industri di Indonesia.³⁵

Dapat disimpulkan bahwa Ekonomi kreatif adalah gagasan baru sistem ekonomi yang menempatkan informasi dan kreativitas manusia sebagai faktor produksi yang paling utama. Disini ide merupakan barang mahal karena ide-ide yang kreatif inilah yang akan mendorong terciptanya inovasi-inovasi yang kemudian menjadi solusi baru dan produk baru, dimana ini merupakan jawaban selama ini atas masalah minimnya kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia didukung oleh arahan Presiden RI bahwa ekonomi kreatif harus menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia.³⁶

2. `Pengertian *City Branding*

City branding adalah perangkat pembangunan ekonomi perkotaan yang dipinjam dari praktik-praktik pemasaran oleh para perencana dan perancang kota

³⁴Dzikri Prakasa Putra., "Pusat Industri Ekonomi Kreatif" *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur*, Vol. 1 No. 1 (Maret 2013), 2.

³⁵Ibid, 3.

³⁶ovita Sari, "Pengembangan Ekonomi Kreatif" *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 2, No.1, (Juni 2018), 52.

beserta semua pemangku kepentingan. Sebagaimana produk, jasa dan organisasi, kota membutuhkan citra dan reputasi yang kuat dan berbeda demi mengatasi persaingan kota memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional dan global.³⁷

City Branding merupakan proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota dalam memperkenalkan kota tersebut kepada target pasar (*investor, tourist, talent, event*) dengan menggunakan *positioning, slogan, icon, eksibisi*, dan berbagai media.³⁸

Dengan demikian *city branding* merupakan upaya pengembangan kota dari para perencana dan perancang kota beserta semua *stakeholders* (pemangku kepentingan). Seperti produk, jasa dan organisasi, kota sangat membutuhkan citra yang kuat dan berbeda dengan citra kota lainnya demi mengatasi persaingan untuk memperebutkan sumber daya ekonomi di tingkat lokal, regional, nasional maupun global.³⁹

Melalui *branding*, sebuah kota mampu membangun ruh kota yang dapat ditunjukkan melalui infrastruktur kota untuk menarik wisatawan. Jadi, *city branding* yang dilakukan secara utuh merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan perkembangan kota dan pariwisata yang berujung pada peningkatan pendapatan asli daerah.⁴⁰

³⁷Rosmawaty Sidauruk dan Herie Saksono, “Ekonomi Kreatif Sebagai City Brending” Vol. 15 No.1, (Mei 2018), 88.

³⁸Ibid, 88.

³⁹Noor Efni Salam, “Komunikasi pariwisata budaya dalam mempromosikan city branding” Vol. 4, No. 1, (juli 2019), 139.

⁴⁰Ibid, 139.

Sedangkan menurut Anholt: *Branding* adalah proses mendesain, merencanakan dan mengkomunikasikan nama identitas dengan tujuan untuk membangun dan mengelola reputasi.⁴¹

City branding dapat dipandang sebagai pendekatan yang tepat untuk mempromosikan suatu tempat atau wilayah jika melihat dunia sebagai pasar global atau wilayah lainnya. Sebuah *Branding* adalah upaya membangun Merek atau *Brend* bukan hanya sebuah rangkaian kata atau gambar yang ditempel pada produk ataupun jasa tanpa sebuah makna yang mengikutinya. Sebuah *Brend* atau merek merupakan identitas yang unik dari sebuah produk atau jasa dari benak konsumennya, yang mencerminkan dari tingkat perbedaan dari competitor.⁴²

Merek atau *Branding/Brend* merupakan value indikator mencerminkan seberapa kokoh dan solidnya sebuah value yang ditawarkan. Menurut *jean noel kapferer*, merek memiliki beberapa fungsi yaitu:⁴³

- a. *Identification*: sebagai identifikasi, yang dapat dilihat dengan jelas dan cepat untuk dikenali.
- b. *Practicality*: fungsi praktis, untuk menghemat energi dan waktu melalui pembelian kembali dan loyalitas.
- c. *Guarantee*: sebagai jaminan, untuk memperoleh kualitas yang sama, tidak peduli dimana atau kapan pembeliannya.

⁴¹Simon Anholt, *Competitive Identity : The New Brand Management For Nations, Cities and Regions*, London: (Palgrave Macmillan, 2023), 15.

⁴²Tony yeshin, *Intergrated Marketing Communication, The Holistic Aproach* (Oxford: Elseiver Butterword-Heinemann, 2023), 38.

⁴³Jean Noel Kepferer, *Strategic Brand Mangement, Creating, And Sustaining Brand Aquity Long Term* (Kogan, 2007), 89.

- d. *Optimization*: untuk memastikan pembelian bahwa produk tersebut merupakan produk yang terbaik dalam kategorinya.
- e. *Characterization*: konfirmasi self image.
- f. *Continuity*: kepuasan melalui keintiman dengan produk yang dipakai selama bebrapa tahun.
- g. *Hedonistic*: kepuasan yang berkaitan dengan atraktifnya merek.
- h. *Ethical*: kepuasan yang berkaitan dengan prilaku yang bertanggung jawab dengan merek atau terhadap hubungannya dengan masyarakat.

Citra kota memiliki kekuatan dalam membentuk merek *brending/brend* untuk sebuah kota, mempengaruhi bahwa membentuk kota itu sendiri. Dan merek *brending/ brend* yang melekat pada kota sangat bergantung pada identitas kota.

Adapun tujuan *city brending* melakukan city branding yaitu :

- a. Memperkenalkan kota/ daerah lebih dalam.
- b. Memperbaiki citra.
- c. Menarik wisatawan asing dan domestik.
- d. Menarik minat investor untuk berinvestasi.
- e. Meningkatkan perdagangan.⁴⁴

City branding adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk membangun citra positif yang menjadikan sebuah kota dapat berbicara dan menunjukkan identitasnya kepada warga. menyebutkan bahwa *city branding* merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun diferensiasi dan memperkuat identitas kota agar mampu bersaing dengan kota

⁴⁴Hadanillah Ilma Faradies,. “Strategi Komunikasi City Branding Pemerintah Kota” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No. 1 (Maret 2020), 21.

lainnya demi menarik turis, penanam modal, SDM yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antar warga dengan kota.⁴⁵

city branding adalah tentang tata cara berkomunikasi yang tepat untuk membangun merek kota, daerah, masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar entitas mereka. *City branding* adalah bagian dari merek tempat yang berlaku untuk kota tunggal atau wilayah keseluruhan dari sebuah Negara.⁴⁶

Kebanyakan metode *city branding* hanya pada teori pemasaran produk produk . Apalagi kasus-kasus pemasaran kota yang telah dilakukan di masa lalu menunjukkan bahwa telah banyak studi tentang efek riak ekonomi dan peningkatan citra lokal tetapi banyak masalah muncul dalam hal memburuknya ketimpangan sosial karena hal di atas, keaslian budaya dan penyatuan sosial. Masalah-masalah ini muncul karena penelitian dan analisis kota hanya terfokus pada aspek mikroskopis seperti efek ekonomi atau peningkatan citra lokal.⁴⁷

Terdapat enam aspek evaluasi *brand* kota atau yang disebut dengan segi enam brand kota (*city branding hexagon*), yaitu:

a. Keakraban (*Presence*)

Keakraban atau *presence* digunakan untuk mengukur status internasional dari sebuah kota di dunia, yang terdiri dari keakraban global atau popularitas, serta pengetahuan mengenai kota (profil) tersebut.

b. Potensi (*potential*)

⁴⁵Ascharisa Mettasatya Afrilia., “City Branding Berbasis Local Wisdom Dalam Kampanye” *Journal Of Communication Studies*, Vol. 3 No. 2 (September 2018), 35.

⁴⁶Ibid, 35.

⁴⁷Setya Putri Erdiana., “Mascot Character AsSupporting Tool For City Branding Based On City Culture” *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, Vol. 7, No. 2, (Desember 2022), 114.

Potensi atau *potential* digunakan untuk mengukur mengenai persepsi peluang ekonomi serta pendidikan yang berada di dalam sebuah kota, seperti bagaimana mudahnya masyarakat untuk mencari pekerjaan, baik tempat untuk melakukan bisnis ataupun mengejar pendidikan yang lebih tinggi.⁴⁸

c. Tempat (*Place*)

empat atau *place* digunakan untuk mengukur persepsi masyarakat mengenai aspek fisik yang terdapat di sebuah kota seperti iklim, kebersihan lingkungan, dan bagaimana keunikan bangunan dan taman yang ada.

d. Orang/Masyarakat Penduduk (*People*)

Orang/Masyarakat penduduk atau *people* digunakan untuk mengukur kenyamanan masyarakat yang berada di tengah sebuah penduduk kota.

e. Daya Tarik (*Pulse*)

Daya Tarik atau *pulse* digunakan untuk mengukur persepsi bahwa sebuah kota memiliki daya Tarik yang mampu menarik pengunjung untuk mencoba hal yang baru yang terdapat di kota tersebut.

f. Prasyarat (*Prerequisite*)

Prasyarat atau *prerequisite* digunakan untuk mengukur penilaian mengenai fasilitas pendukung dari suatu kota. Kualitas dasar dari sebuah kota, seperti standar infrastruktur publiknya, aksesibilitas, event-event, serta fasilitas pendukung lainnya.

⁴⁸Setya Putri Erdiana,. "Mascot Character AsSupporting Tool For City Branding Based On City Culture" *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, Vol. 7, No. 2, (Desember 2022), 114.

Adapun beberapa keuntungan bagi para pemangku kepentingan dengan melakukan *city branding* menurut Handito sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan kota/daerah lebih dalam Penerapan *city branding*, suatu kota akan memperkenalkan dirinya lebih dalam, karena pihak eksternal harus mengetahui keberadaan suatu kota. Yang pada akhirnya kemudian peningkatan kunjungan terhadap suatu kota semakin tinggi.⁴⁹

- b. Memperbaiki citra

Citra suatu kota yang sudah dinilai buruk oleh pengunjung maupun penduduk kota sendiri, cukup sulit suatu kota memiliki daya tarik bagi pihak yang berkepentingan, namun salah satu strategi mengembalikan citra positif kota yaitu dengan *city branding* yang diimbangi dengan implementasi komprehensif, maka akan meningkatkan daya tarik kota sebagai tujuan para pemangku kepentingan.

- c. Menarik wisatawan asing dan domestik Penerapan *city branding* yang tepat dapat menarik pemangku kepentingan eksternal kota termasuk wisatawan domestik maupun asing, hal ini dikarenakan wisatawan memandang merek merupakan pembeda satu dengan yang lainnya sehingga akan memilih suatu tempat dengan keunikan atau citi khas yang tidak dimiliki kota lain.
- d. Menarik minat investor untuk berinvestasi Tujuan lain dari *city branding* untuk mendapatkan investasi guna meningkatkan pengembangan kota baik itu dari sector ekonomi, sosial atau yang lainnya.

⁴⁹Chandra Kuswoyo., "Pengaruh City Branding Dengan City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan" *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 17 No. 1, (November 2017). 43.

e. Meningkatkan perdagangan

Melalui penerapan *city brand* suatu kota akan dikenal luas oleh masyarakat baik itu di dalam negeri ataupun di luar negeri. Maka akan tercipta suatu transaksi yang dilakukan oleh pihak eksternal kota maupun pihak internal kota yang menyebabkan terjadinya peningkatan perdagangan.

City branding merupakan bagian dari perencanaan kota/perkotaan melalui berbagai upaya untuk membangun differensiasi dan memperkuat identitas kota lainnya demi menarik turis, penanaman modal, sumber daya manusia yang andal, industri, serta meningkatkan kualitas hubungan antara warga dengan kota.⁵⁰

3. Parawisataan terintegrasi

Istilah pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu *pari* dan *wisata*. *Pari* berarti banyak, berkali-kali atau berputar-putar. *Wisata* berarti perjalanan atau bepergian. Jadi pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputarputar dari suatu tempat ke tempat yang lain. Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa Pariwisata adalah kegiatan rekreasi di luar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain.⁵¹

Pariwisata sering dikaitkan dengan *pleasure* dan *leisure*, meskipun dewasa ini pariwisata telah memiliki makna lebih jauh lagi. Gambaran tersebut mengacu pada kebutuhan terhadap kesenangan, yang diperoleh untuk berbagai macam tujuan terutama untuk meningkatkan produktifitas dan inovasi yang diperoleh setiap orang. Saat ini, pariwisata bukan lagi dipandang sebagai produk eksklusif

⁵⁰Ibid., 45.

⁵¹Agung Sulisty, Yerika Ayu Salindri, "Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan" *Jurnal Kepariwisata*, Vol. 13 No. 2 (Mei 2019), 3.

dan mahal. Ada berbagai macam pilihan pilihan aktifitas wisata disesuaikan dengan budget dan karakteristik. Hal ini didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan wisata.⁵²

Konsep “pariwisata terintegrasi” dapat dipahami sebagai salah satu bentuk upaya yang membantu dalam memahami potensi pariwisata pada wilayah pedesaan agar tetap berkelanjutan dari sisi ekonomi, sosial, budaya, struktur alam dan manusia dari wilayah tersebut.⁵³

Pariwisata merupakan perkembangan untuk daerah-daerah pariwisata di Indonesia menjadi salah satu sektor pemasukan dalam penghasilan daerah maupun pendapatan untuk devisa Negara. Negara Indonesia sangat terkenal dengan keindahan sektor pariwisatanya sehingga sampai saat ini sektor pariwisata masih menjadi perhatian penting oleh pemerintah untuk terus dikembangkan.⁵⁴

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Sektor pariwisata memberikan kontribusi besar dalam mendatangkan devisa Negara Sektor Pariwisata juga mampu meningkatkan pendapatan daerah dan juga memberikan lowongan pekerjaan Dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata menjadi perhatian beberapa daerah karena sektor ini diharapkan dapat menjadi sektor unggulan dan sektor andalan untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).⁵⁵

⁵² Ibid,4,

⁵³ Haryadi Darmawan, “Strategi Pariwisata Terintegrasi Berbasis Sentralitas” *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, Vol. 8 No. 1, (Juni 2021), 80.

⁵⁴ Ida Bagus Prayoga Bhiantara, “Perkembangan Informasi Parawisata Terintegrasi” *Jurnal Sistem Komputer dan Kecerdasan Buatan*, Vol. 5 No. 1 (September 2021), 38.

⁵⁵ Nana Kariada Trimartuti., “Strategi Rintisan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan di Kota Semarang” *jurnal riptek*, Vol. 16 No. 2 (23 oktober 2022), 101.

Adapun kata Wisatawan merupakan aspek paling penting dalam industri pariwisata. Dengan adanya wisatawan, maka aktifitas pariwisata akan berjalan. Wisatawan akan menikmati penggunaan berbagai fasilitas wisata, sehingga akan terwujud aktifitas ekonomi yang berdampak positif bagi masyarakat. yang dimaksud dengan wisatawan adalah setiap orang yang mengunjungi suatu Negara yang bukan merupakan Negaranya sendiri dengan alasan apapun juga kecuali untuk mendapatkan pekerjaan yang dibayar oleh Negara yang dikunjungi.⁵⁶

Pengembangan pariwisata pada sesuatu wilayah tujuan wisata jadi alasan utama baik secara lokal, regional ataupun ruang lingkup nasional pada sesuatu negeri amat akrab kaitannya dengan pembangunan perekonomian wilayah maupun Negara tersebut hal ini juga didukung oleh bahwa pengembangan kepariwisataan pada suatu daerah tujuan wisata selalu akan diperhitungkan dengan keuntungan dan manfaat bagi rakyat Pembangunan pariwisata sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9.⁵⁷

⁵⁶ Agung Sulisty, Yerika Ayu Salindri, “Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan” *Jurnal Kepariwisata*, Vol. 13 No. 2 (Mei 2019), 4.

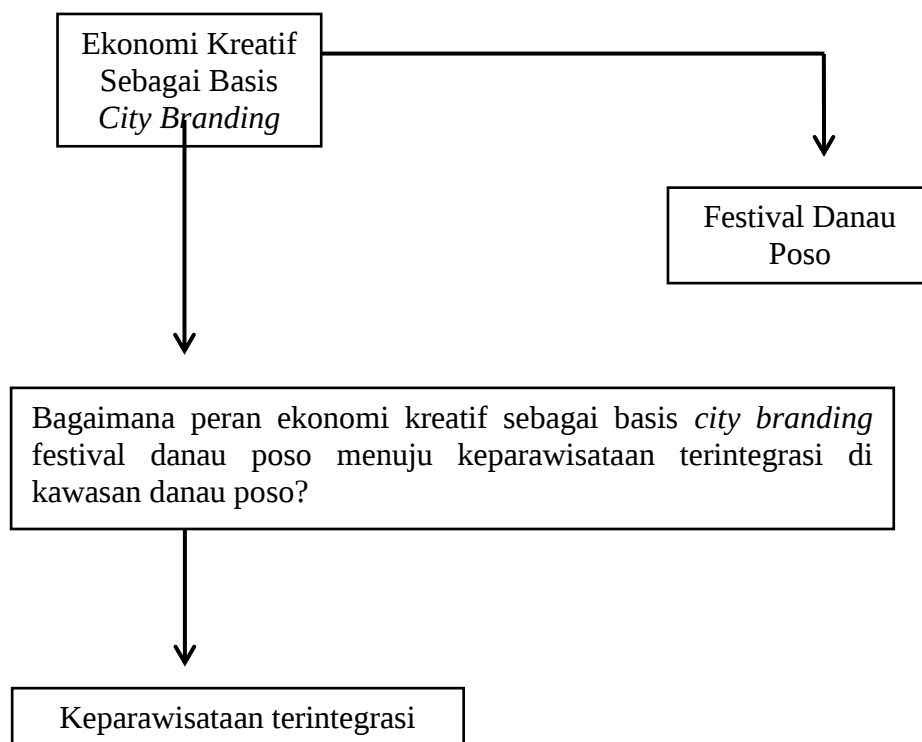
⁵⁷ Imam Ardiansyah, “Kajian Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Kepariwisata” *jurnal invoasi penelitian*, Vol. 1 No.4 (September 2020), 707.

C. *Kerangka Pemikiran*

Adapun kerangka pemukiran pada penelitian ini yaitu:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Desain Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang atau objek itu sendiri dengan melakukan pengamatan, wawancara atau penelaan dokumen.

Secara umum, penelitian ini diartikan sebagai suatu proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Pengumpulan data dan analisis data menggunakan metode-metode ilmiah, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.⁵⁸

Desain penelitian ini digolongkan kedalam jenis penelitian kualitatif. yang dimana data-data yang di dapatkan langsung dari lapangan. Dengan terjun langsung untuk mendapatkan hasil data yang sesuai dengan penelitian. Dalam hal ini, lokasi yang dimaksud penulis adalah di kawasan danau Poso.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang diambil adalah data primer dan data sekunder.⁵⁹

⁵⁸Sudaryono, “*Metode Penelitian Pendidikan*” (Cet. I, Jakarta:Kharisma Putra Utama 2016), 2.

⁵⁹Wiratna Sujarweni, “*Metode Penelitian*” (Cet. I, Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS : 2009), 22.

B. *Lokasi Penelitian*

Peneliti ke lokasi tempat terjadinya peristiwa. Dan yang menjadi objek penelitian pada skripsi ini mengenai peran ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* dalam menjadikan kawasan danau Poso menjadi kawasan terintegritas sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai dampak ekonomi kreatif terhadap menjadikan kawasan danau poso menjadi kawasan terintegritas. Yang berlokasi di kota Tentena, Kabupaten Poso, Sulawesi Tengah.

C. *Kehadiran Peneliti*

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif, dengan memperlihatkan ciri-ciri dari penelitian kualitatif maka kehadiran dari peneliti merupakan hal yang mutlak sebagai instrument penelitian sekaligus pengumpul data yang berupaya untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang akurat serta relevan dengan pokok permasalahan yang dibahas. Peran peneliti di lapangan adalah sebagai partisipan penuh yang bersifat aktif dalam melakukan pengamatan serta mencari informasi dan data melalui informan dan narasumber yang berkompeten dengan objek yang sedang diteliti, S. Margono mengemukakan bahwa kehadiran Peneliti di lokasi selaku instrumen utama adalah sebagai berikut: Manusia merupakan alat (instrumen) terutama mengumpulkan data. Penelitian kualitatif menghendaki peneliti atau dengan bantuan orang lain sebagai alat utama mengumpul data. hal ini dimaksudkan agar lebih mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada dilapangan.⁶⁰

Berdasarkan kutipan diatas, maka kehadiran si peneliti adalah hal yang sangat penting pada lokasi yang dijadikan objek penelitian untuk mendapatkan informasi secara detail dan akurat yang dilakukan langsung di lapangan. Penulis bertindak sebagai pengumpul data dan pengamat partisipan, yaitu penulis hanya

⁶⁰ S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet: I, Jakarta: Rineka Cipta, 2000), 159.

bertindak sebagai pengamat sementara terhadap aktivitas-aktivitas dari objek penelitian. Olehnya penulis dapat menggunakan cara pengamatan langsung (observasi partisipan) kepada objek penelitian tujuannya adalah untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya agar data yang diperoleh lebih lengkap yang mana nantinya dalam pelaporan dapat dideskripsikan secara jelas.

D. *Data Dan Sumber Data*

Data dan sumber data merupakan suatu faktor penentu dalam suatu keberhasilan penelitian. Tidak dapat dikatakan suatu penelitian bersifat ilmiah tanpa tidak ada data dan sumber data yang dipercaya. Menurut *lofland* mengemukakan bahwa: sumber data utama dalam penrlitian kualitatif adalah kata-kata dan Tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokument dan lain sebagainya.⁶¹

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan skunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh atau yang diambil dari sumber data primer atau sumber data lapangan.⁶²

2. Data Skunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut disajikan baik oleh pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.⁶³

⁶¹Ibid., 122.

⁶²Burhan Burgin, *Metodologo penelitian social, Format-format kuantitatif dan kualitatif* (Cet. I, Surabaya: Airlangga Univirsity Press, 2001), 128.

⁶³Husen Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 42.

E. *Teknik Pengumpulan Data*

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh penulis dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Penggunaan teknik dan alat pengumpulan data yang tepat maka akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Dalam penelitian kualitatif ada beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Observasi suatu objek pengamatan yang terjadi dari tempat berlangsungnya peristiwa dan merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Teknik observasi yang digunakan bersifat langsung, sebagaimana yang dijelaskan oleh Winarno Surahmad:

Yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki, yaitu baik pengamatan yang dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan.⁶⁴

Dalam hal ini, observasi yang digunakan peneliti melakukan observasi langsung pada lokasi yang dijadikan rujukan untuk mendapatkan informasi secara akurat dan terjun langsung ke lokasi tersebut di kawasan danau Poso.

⁶⁴Winarno Surahmad, *Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*, (Cet. I, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019, 155.

2. Wawancara

Interview atau wawancara yaitu “cara mengumpulkan data melalui kontak atau hubungan pribadi antara pengumpul data dengan sumber data”⁶⁵ Instrumen penelitian yang digunakan dalam interview adalah alat tulis menulis dan transkrip wawancara. Pedoman wawancara disusun tidak terstruktur, sebagaimana yang dijelaskan oleh Suharsimi Arikunto yaitu:

Pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan, tentu saja kreativitas wawancara sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari wawancara. Pewawancara sebagai jabatan responden, jenis interview ini cocok untuk penelitian khusus.⁶⁶

Wawancara atau interview merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Proses wawancara dilakukan dengan menggunakan cara tanya jawab langsung secara lisan dengan bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, yaitu kepada dinas keparawisataan, kepada pihak pengelola danau Poso dan kepada pelaku ekonomi kreatif untuk memperoleh data-data yang berhubungan erat dengan yang dibahas.

Selain harus membawa alat tulis sebagai pedoman wawancara, peneliti juga tak lupa memebawa alat elektronik seperti handphone sebagai alat untuk perekam selama wawancara berlangsung, dan sesuai materi yang diperlukan.

⁶⁵Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Cet. I, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 165.

⁶⁶Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Ilmiah, Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. II: Cet. XI, Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 197.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersipan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam.⁶⁷

Oleh karena itu dokumentasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah gambar atau foto-foto dan kegiatan program yang terjadi di kawasan danau Poso.

F. *Teknik Analisis Data*

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulasi*), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif (walaupun tidak menolak data kuantitatif), sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas. Oleh karena itu sering mengalami kesulitan dalam melakukan analisis.⁶⁸

Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan. Analisis dilakukan terhadap data-data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus

⁶⁷Amir Hamzah, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research & Development* (Cet. I, Malang; CV Literasi Nusantara Abadi, 2020), 151-152.

⁶⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. I, Bandung: Alfabet, 2010), 243.

penelitian. Namun demikian fokus penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berkembang setelah penelitian masuk dan selama penelitian di lapangan.⁶⁹

Adapun teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pengolahan data yang dilakukan penulis setelah melakukan penelitian. dan penulis menggunakan beberapa alat seperti alat tulis menulis untuk memudahkan mencapai tujuan penelitian setelah melakukan pengumpulan data dari hasil observasi di lapangan.

Mereduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.⁷⁰

2. Penyajian data

Penyajian data adalah penyajian data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman menjelaskan: "Alur penting kedua dari analisis adalah penyajian data, yakni sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan."⁷¹

⁶⁹Ibid, 245.

⁷⁰Amri Darwis, *Metode Penelitian Pendidikan Islam*, (Cet. I, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 143.

⁷¹Matthew B. Milles dan A Michael Huberman, *Qualitatif Data Analisis*, Diterjemahkan Oleh Tjeptjep Rohendi, Analisis Kualitatif (Cet.I: Jakarta: UI Press, 2019), 17.

3. Verifikasi data

Verifikasi data yaitu adanya suatu pengeambilan kesimpulan yang dilakukan oleh penulis terhadap data tersebut.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang dapat dipercaya.⁷²

Teknik verifikasi penelitian ini yaitu:

- a. Deduktif, yaitu analisis yang berangkat dari data yang bersifat umum untuk mendapatkan kesimpulan yang bersifat khusus.
- b. Induktif, yang analisis yang berangkat dari data yang bersifat khusus untuk mendapatkan data yang umum.
- c. Komperatif, yaitu analisi dengan membandingkan beberapa data untuk mendapat kesimpulan tentang persamaan dan perbedaanya.

G. *Pengecekan Keabsahan Data*

Pengecekan keabsahan data merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan harus dilakukan, hal ini dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Dengan

⁷²Amri Darwis, *Metode Penelitian Pendidikan Islam*, (Cet. I, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 145.

melakukan pengecekan keabsahan data dalam penelitian maka data tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan kreabilitas data yang diperoleh.⁷³

Teknik pengecekan keabsahan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Triangulasi terdiri dari triangulasi data atau triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi teori dan triangulasi peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi dengan sumber. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Pengecekan keabsahan data dengan triangulasi metode diperoleh dari metode wawancara dan dokumentasi yang akan dibandingkan dengan hasil.

⁷³Djaman Satori dan Aan Komarin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Cet. I, Bandung: Alfabeta, 2009), 170.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Ekonomi Kreatif Sebagai Basis City Branding Di Kawasan Danau Poso

1. Gambaran Umum Kawasan Danau Poso



Gambar 4.1 Gambaran panggung utama Wisata Danau Poso

Danau Poso merupakan sebuah danau yang terletak di kawasan danau Poso, Provinsi Sulawesi Tengah, dan merupakan danau terdalam di Indonesia. Danau Poso lokasinya terletak di Kabupaten Poso, Provinsi Sulawesi Tengah, kota Tentena. Sebuah danau eksotis yang sudah berusia belasan juta tahun yang lalu. Danau ini menawarkan keindahan alam yang menakjubkan dengan karakteristik unik yang membuatnya berbeda dari Danau lainnya

Danau Poso ini merupakan danau tektonik, diduga melalui proses alam yang terjadi sekitar 12 sampai 16 juta tahun yang lalu. Selain itu, klasifikasi Danau Poso termasuk kedalam kriteria salah satu danau terdalam yang ada di Indonesia. Tepatnya Danau terdalam ke 3 di Indonesia. Danau ini memiliki

panjang 32 km dan lebar 16 Km. Festival Danau Poso ini diadakan di Tentena Kota.

Adapun perkembangan dan tantangan yang dilalui untuk mejadikan festival Danau Poso seperti saat ini yaitu dimana pernah terjadi konflik dan festival Danau Poso terhenti sementara. Sayangnya pada awal tahun 2000-an, konflik sosial yang melanda Poso menyebabkan penyelenggaraan festival Danau Poso harus dihentikan sementara.

Perkembangan kembali setelah situasi keamanan membaik. Festival danau Poso kembali digelar dengan semangat yang baru. Acara ini menjadi simbol persatuan dan ajang sosialisasi masyarakat Poso.

Festival Danau Poso sempat tidak di laksanakan selama 10 tahun sejak tahun 1967. Konflik pertama di Poso pecah tahun 1998. Festival baru dilaksanakan lagi tahun 2007 dengan kondisi Poso dalam masa pemulihan.

keberadaan danau Poso di Sulawesi Tengah yang suda terkenal sampai ke mancanegara dengan memberikan panorama alam yang eksotis, bersejara dan bernilai edukatif sehinga di buatlah acara tahunan (FDP) yang bertujuan untuk memperkenalkan pariwisata yang ada di kawasan danau poso, kuliner, workshop budaya, hingga tarian budaya.⁷⁴

Keindahan objek wisata danau Poso disulawesi Tengah, danau ini sendiri terletak diketinggian sekitar 657 M. objek wisata ini menyuguhkan sebuah pemandangan yang sangat indah dan menabjubkan. Dengan dikelilingi oleh

⁷⁴Nurramadan, Petugas Dinas Pariwisata. “wawancara” Kantor Dinas Pariwisata Kota Poso, Senin 22 januari 2023.

perbukitan dan area hutan. Selain hal tersebut, di danau ini juga memiliki perairan yang sangat jernih, meskipun musim penghujan membanjiri Danau tersebut, akan tetapi perairan di danau tersebut tidak akan pernah keruh dan tetap jernih.

Dengan berkunjung ke Danau Poso di Sulawesi tengah dapat menemukan suasana yang tak jauh berbeda seperti halnya di pantai-pantai yang khas. Warna airnya yang hijau dan bening di bagian Danau Poso ini, tepatnya pada perairan dangkal tidak akan di temukan bebatuan karang di bagian dasar perairannya.⁷⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa danau Poso memiliki keunikan yang menarik karna dapat manjadikan wisatawan yang berkunjung ke danau Poso mersa jika dirinya sedang berada di pinggiran pantai karna danau poso yang merupakan danau terluas ke 3 di Indonesia dan memiliki perairan yang hijau, berombak dan berpasir seperti di pantai.

Adapun Daya Tarik Wisata (DTW) primer dan sekunder meliputi, Wisata bahari berupa : Danau Poso yang terdiri Pantai Siuri, Pantai Omboa, Tanjung Dumalanga, Pasir Putih Pendolo, Pantai Santiaji dan lainnya; b. Ekowisata dan petualangan berupa Air Terjun Saluopa, Air Terjun Sulewana, Air Terjun Kandela, Padamarari, Taman Anggrek Bancea dan lainnya. Dan menjadi daya tarik pengunjung yang datang.

Sedangkan daya Tarik Wisata (DTW) sekunder meliputi, Wisata sejarah dan tradisi berupa Gua Pamona, Gua Watumakilo, Gua Latea, Gua Siuri, Watu Mpangasa Angga, Watu Mora'a, Telaga Limbo Boa, Festival Danau Poso, Tarian

⁷⁵Nurramadan, Petugas Dinas Pariwisata. "wawancara" Kantor Dinas Pariwisata Kota Poso, Senin 22 januari 2023.

Dero, Pesta Rakyat Padungku dan lainnya. Dapat diketahui bahwa Sasaran Pembangunan Kawasan Pengembangan wisata, wisata petualangan serta wisata sejarah dan tradisi lainnya.

Adapun Keunikan Danau Poso dapat dilihat dengan gelombang mirip air laut, gelombang air Danau sering terlihat seperti gelombang air laut, menambah kesan dramatis keindahan danau ini. Adapun keanekaragaman hayati yang tinggi, baik flora maupun fauna dapat ditemukan di sekitar danau ini. Kemudian potensi wisata. Keindahan alam Danau Poso menjadikannya destinasi wisata menarik. Wisatawan dapat menikmati keindahan pemandangan, melakukan aktivitas air seperti berenang, memancing, atau bahkan menyelam untuk melihat keindahan bawah air laut. Seperti yang diungkapkan oleh ibu Nurrahmadan:

Wisata Danau Poso merupakan aset yang sangat berharga untuk Sulawesi Tengah dan memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi wisata kelas dunia. Selain itu keindahan alamnya yang unik sangat menjadi sorotan dan menjadi daya tarik utama yang dapat menarik wisatawan lokal dan mancanegara.⁷⁶

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa danau Poso adalah aset berharga bagi Sulawesi tengah. Dengan pengelolaan yang baik dan berkelanjutan. Danau Poso dapat menjadi destinasi wisata yang sangat populer dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar.

⁷⁶Nurrahmadan, Petugas Dinas Pariwisata. “wawancara” Kantor Dinas Pariwisata Kota Poso, Senin 22 Januari 2023.

2. Visi dan Misi

Visi dan Misi suatu lembaga ialah tolak ukur bahwa akan seperti apa output yang diciptakan. Visi dan Misi merupakan tujuan dan target serta cara yang harus dilaksanakan dari lembaga.⁷⁷

Adapun Visi dan Misi pariwisata danau Poso adalah:

a. Visi

Terwujudnya Poso menjadi Kabupaten maju, tangguh dan terdepan di Sulawesi Tengah.

b. Misi

1) Desa Maju

Mewujudkan Pengelolaan SDA unggulan daerah berbasis Kawasan Melalui tata kelolah Desa yang akuntabel, transparan, Inovatif, Produktif menuju Desa Maju.

2) Poso Sehat

Mewujudkan kualitas kesehatan masyarakat menuju Poso sehat.

3) Poso Pintar

Mewujudkan pendidikan yang terjangkau, berkualitas dan inklusif menuju Poso pintar.

4) Poso Sejahtera

Mewujudkan perekonomian masyarakat dan daerah yang sejahtera dan berdaya saing melalui pengembangan potensi sumberdaya lokal.

⁷⁷Nurramadan, Petugas Dinas Pariwisata. “wawancara” Kantor Dinas Pariwisata Kota Poso, Senin 22 januari 2023.

5) Poso Pakaroso

Mewujudkan pemerintah yang responsif, profesional, transparan, melayani, bekerja tuntas, inovatif dan akuntabel.

6) Poso Harmoni dan Tangguh

Mewujudkan kehidupan masyarakat Poso yang harmoni dan tangguh bencana, sadar akan lingkungan berkelanjutan, toleran dan damai.

7) Poso Bersinar dan Terdepan

Mewujudkan kota Poso sebagai kota transit yang ramah, indah dan nyaman dengan infrastruktur yang terdepan dan merata di seluruh wilayah.

Penjelasan tentang Visi Dan Misi di atas dapat diperkuat dengan pernyataan dari Ibu Nurramadani Selaku Petugas Dinas Parawisata Kota Poso.

“kami selaku petugas Dinas Parawisata Danau Poso mengharapkan kepada masyarakat atau pengunjung yang datang ke tempat wisata ini menjadikan tempat ini sebagai wisata yang maju dan menciptakan Poso yang harmoni dan tangguh. Dengan berkunjung ke Danau Poso di Sulawesi Tengah anda dapat menemukan suasana yang tak jauh berbeda seperti halnya di pantai-pantai tepi laut yang khas.”⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa kegiatan parawisataan yang selalu dilaksanakan setiap tahunnya menjadi tempat favorit dari berbagai penjuru sehingga menjadikan Danau Poso akan lebih maju.

⁷⁸Nurramadan, Petugas Dinas Pariwisata. “wawancara” Kantor Dinas Pariwisata Kota Poso, Senin 22 januari 2023.

3. Struktur Kepengurusan

Sarana dan prasarana merupakan salah satu unsur terpenting yang harus dimiliki untuk mendukung kelancara acara dan kenyamanan pengunjung. Meskipun demikian, seperti hanya saat penyelenggaraan event berskala besar, terdapat beberapa catatan terkait pengelolaan dan pemeliharaan sarana prasarana tersebut. Untuk mengetahui sarana prasarana yang ada di festival Danau Poso dilihat pada tabel berikut:

TABEL 4.3

Sarana Dan Prasarana

No	Sarana Dan Prasarana	Keterangan
1	Panggung Utama	Baik
2	Stand Pameran	Baik
3	Area Pertunjukan	Baik
4	Fasilitas Kuliner	Baik
5	Toilet Umum	Baik
6	Tempat Parkir	Baik
7	Penginapan	Baik

Sumber Data: Kawasan Danau Poso, Kota Tentena 2024.

Berdasarkan tabel di atas dan hasil observasi penulis dapat diketahui bahwa sarana dan prasarana yang di fasilitasi untuk kelancaran kegiatan festival Danau Poso. Telah sesuai dengan keperluan untuk mencapai penyelenggaraan festival yang sempurna. Karena festival Danau Poso memiliki potensi yang sangat besar untuk menjadi salah satu event pariwisata unggulan di Sulawesi tengah.

B. Peran Ekonomi Kreatif Sebagai Basis City Branding Festival Danau Poso Menuju Kepariwisataaan Terintegrasi Di Kawasan Danau Poso

Setelah penulis menguraikan secara umum mengenai peran ekonomi kreatif sebagai *Basic City Branding* festival Danau Poso menuju kepariwisataan terintegrasi di kawasan Danau Poso. Pada sub bab ini kondisi terkait berdasarkan pengamatan penulis yang menjadi tolak ukur yang menjadi pembahasan kali ini adalah mengenai potensi ekonomi kreatif sebagai *Basic City Branding* festival Danau Poso. Karena saat ini dinas pariwisata masi melakukan pelatihan kepada masyarakat mengenai ekonomi kreatif.

Hasil observasi peneliti mengenai ekonomi kreatif sebagai *Basic City Branding* festival Danau Poso menuju keparawisaataan terintegrasi di kawasan danau Poso. Kelompok Usaha Ekonomi Kreatif yang ada di Kab. Poso sangat membutuhkan pelatihan untuk pengembangan kreatifitas produksi dan inovasi produk untuk menunjang kegiatan Kepariwisataaan. Sehingga Peningkatan kreatifitas dan produktivitas kelompok usaha ekonomi kreatif di kab. Poso dapat membentuk sebuah kota yang dapat mengelola dan menciptakan citra dan identitas untuk menarik penduduk, investor, pengunjung dan bisnis.

Adapun pelestarian budaya festival Danau Poso berperan penting dalam melestarikan dan mempromosikan kekayaan budaya masyarakat Poso, seperti tarian tradisional, musik, kerajinan tangan, dan bahasa daerah. Pemberdayaan masyarakat festival Danau Poso ini juga menjadi sarana untuk memberdayakan masyarakat lokal, terutama dalam bidang ekonomi. Dan pariwisata berkelanjutan yang dimaksud disini festival Danau Poso mengembangkan pariwisata yang

berkelanjutan, yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi tetapi memperhatikan aspek sosial dan lingkungan

Keberadaan festival Danau Poso berperan penting dalam mempromosikan keunikan, daya tarik, dan nilai-nilai positif yang terdapat dalam kota. Sehingga dapat menjadi lebih terkenal, diminati, dan berkembang.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada dinas pariwisata, pelaku ekonomi kreatif dan masyarakat. Mengatakan bahwa:

“kelompok ekonomi kreatif yang ada di kab. Poso masih sangat kekurangan mengenai inovasi dan kreatifitas dalam membuat produk mereka sebagai souvenir khas Kab. Poso sehingga saat ini dinas pariwisata masi melakukan upaya pelatihan terhadap pelaku ekonomi kreatif dan masyarakat.”⁷⁹

Dari paparan data di atas mendapatkan hasil bahwa untuk mewujudkan struktur industri pariwisata dengan produk lokal yang berdaya saing tinggi, dinas kepariwisataan melakukan pembinaan terhadap pelaku ekonomi kreatif dan masyarakat. Karna produk-produk ekonomi kreatif dapat menjadi sarana promosi yang efektif untuk menjadi daya tarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara, melalui pameran produk-produk kerajinan tangan khas Poso dalam berbagai event nasional maupun internasional. Adapun pengembangan ekonomi kreatif sebagai berikut:

- a. Desain dan produk kreatif: mengembangkan produk kreatif dari bahan alam.
- b. Seni dan budaya: mengembangkan seni dan budaya lokal sebagai daya tarik wisata.

⁷⁹Nurramadan, Petugas Dinas Parawisata, “Wawancara” Kantor dinas kota Poso, Senin 22 Januari 2023.

- c. Teknologi: mengembangkan aplikasi dan platform untuk promosi pariwisata dan produk lokal.
- d. Pendidikan dan pelatihan: meningkatkan kemampuan warga lokal dalam mengembangkan usaha kreatif.

a. Peran ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* di kawasan danau Poso

Adapun peran ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* pada kawasan danau Poso. Melalui hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan beberapa informan sebagai berikut:

Dari hasil wawancara penulis kepada dinas pariwisata danau Poso. Menyatakan sebagai berikut:

“Dari hasil wawancara dari informan menyatakan bahwa menurut saya peran ekonomi kreatif di festival Danau Poso ini memiliki daya tarik tersendiri karna ekonomi kreatif dapat memperlihatkan keunikan yang di miliki oleh Sulawesi tengah dan Poso sendiri. Sehingga dapat menarik wisatawan lokal maupun mancanegara sehingga dapat membuat kunjungan setiap tahunnya.”⁸⁰

Dari hasil wawancara di atas menyimpulkan bahwa peran ekonomi kreatif sangat penting dalam menarik wisatawan lokal dan mancanegara, terutama di kawasan danau Poso. Berikut beberapa point cara ekonomi kreatif berperan sebagai berikut:

- 1) Menarik wisatawan
- 2) Mengembangkan produk lokal
- 3) Meningkatkan pengalaman wisata

Adapun wawancara dari informan ibu sion tarima salah satu pengurus bidang pengembangan Danau poso. Menyatakan sebagai berikut:

⁸⁰Nurramadan, Petugas Dinas Pariwisata, “*Wawancara*” Kantor dinas kota Poso, Senin 22 Januari 2023.

“dari hasil wawancara, menyatakan bahwa Usaha ekonomi kreatif di Kab. Poso tersebar di beberapa kecamatan antara lain Kec. Poso Kota, Kec. Pamona Puselemba, Kec. Pamona Timur dan kec. Lore Selatan. Usaha mereka tergolong dalam industri rumahan (*home Industri*) yang berskala kecil dan masih terkendala kurangnya bahan baku, peralatan dan modal usaha. hal ini menyebabkan kurangnya produksi dan kreasi yang dihasilkan dimana produksi mereka dapat dijadikan sebagai *souvenir* khas Kab. Poso.⁸¹

Dari hasil wawancara kemudian di tambahkan oleh ibu nurramadan merupakan adyatama keparawisataan dan ekonomi kreatif menyatakan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil wawancara bahwa kelompok Usaha Ekonomi Kreatif yang ada di Kab. Poso sangat membutuhkan pelatihan untuk pengembangan kreatifitas dalam membuat produk untuk menunjang kegiatan Kepariwisata.⁸²

Dari beberapa hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif Kabupaten Poso berfokus pada pengembangan destinasi wisata danau Poso, meningkatkan kualitas industri kreatif seperti kerajinan tangan, seni, kreatifitas dan budaya lokal. Adapun beberapa peran ekonomi kreatif festival danau poso:

1. Peran Ekonomi

- 1) Meningkatkan pendapatan: festival danau poso dapat meningkatkan pendapatan masyarakat lokal melalui penjualan produk krajinan, makanan dan minuman.
- 2) Meningkatkan ekonomi lokal: festival danau poso dapat meningkatkan ekonomi lokal dengan meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja..

⁸¹Sion Tarima, Petugas Dinas Parawisata Kota Poso, “Wawancara” Kantor Dinas Kota Poso, Selasa 2 Juli 2024.

⁸²Nurramadan, Petugas Dinas Parawisata Kota Poso. “Wawancara” Kantor Dinas Kota Poso, Selasa 2 Juli 2024.

2. Peran Budaya

- 1) Meningkatkan kesadaran budaya: festival ini dapat meningkatkan kesadaran budaya dan melestarikan keindahan budaya masyarakat lokal.
- 2) Meningkatkan kreativitas : festival danau poso dapat meningkatkan kreatifitas masyarakat lokal dengan mengembangkan produk kerajinan dan karya seni.

b. Pengembangan ekonomi kreatif sebagai *Basic City Branding* di kawasan danau Poso.

Adapun pengembangan ekonomi kreatif sebagai *Basic City Branding* di kawasan Danau Poso adalah sangat memiliki potensi besar untuk menjadi fondasi *City Branding* yang kuat. Dengan memanfaatkan kekayaan budaya, alam, dan kreatifitas masyarakat setempat, kawasan ini dapat membangun identitas yang unik dan menarik minat wisatawan. Untuk memperkuat hubungan dalam membangun citra positif melalui ekonomi kreatif:

- 1) Menampilkan kekayaan budaya: seperti kerajinan tangan yang unik dan bernilai seni.
- 2) Meningkatkan daya tarik wisata: destinasi wisata yang berbasis seni dan budaya, seperti festival danau poso dapat menarik wisatawan lokal dan mancanegara
- 3) Membangun reputasi inovatif: usaha kreatif yang berbasis teknologi yang dapat memberikan citra inovatif dan moderen pada suatu kawasan.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara hasil wawancara yang di lakukan penulis dengan beberapa informan sebagai berikut.

Dari hasil wawancara penulis kepada informan Tina ekonomi kreatif menyatakan sebagai berikut:

“informan menyatakan adanya ekonomi kreatif ini tentunya akan sangat berperan penting dalam memperkuat hubungan dan membangun citra positif dalam sebuah kota. Dan adanya pelatihan para pelaku ekonomi kreatif yang di lakukan oleh pihak dinas pariwisata tentunya sangat membantu kami selaku pelaku ekonomi kreatif dalam mengembangkan ekonomi kreatif.”⁸³

Adapun wawancara menurut informan Oldy Soplantino salah satu pelaku ekonomi kreatif menyatakan sebagai berikut:

“dari hasil wawancara, menyatakan bahwa mengenai pelatihan yang di lakukan pihak dinas kepada pelaku ekonomi kreatif itu berupa bagaimana mereka mengembangkan dan meningkatkan hasil ekonomi mereka dengan cara membuat label, memperhatikan kualitas produk dan keamanan kualitas produk.”⁸⁴

Adapun wawancara menurut Wisnu selaku ekonomi kreatif sebagai berikut:

“dalam pengembangan ekonomi kreatif informan menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi dalam memperkenalkan dan menjual hasil ekonomi kreatif ini sangat membantu kami karna jika hanya mengharapkan penjualan offline masih agak susah karna minat beli masyarakat di kawasan kami masi kurang.”⁸⁵

Kemudian di tambahkan oleh ibu intan selaku pelaku ekonomi kreatif. Menyatakan sebagai berikut:

“menurut saya dengan adanya festival Danau Poso tentunya akan sangat menguntungkan bagi kami (selaku ekonomi kreatif) dan masyarakat di kawasan danau poso karna dengan adanya festival ini akan menjadi panggung bagi kami untuk menunjukan karya-karya kami kepada

⁸³Tina, Pelaku Ekonomi Kreatif “Wawancara” Kota Tentena Kab. Poso, Sabtu 12 Oktober 2024.

⁸⁴Oldy Soplantino, Pelaku Ekonomi Kreatif “Wawancara” Kota Tentena, Kab. Poso, Sabtu 12 Oktober 2024.

⁸⁵Wisnu, Pelaku Ekonomi Kreatif “Wawancara” Kota Tentena, Kab. Poso, Sabtu 12 Oktober 2024.

pengunjung yang datang. Sehingga akan menciptakan sebuah perbedaan antara kota kita kepada kota lain.”⁸⁶

Hasil observasi peneliti, menemukan bahwa dengan adanya festival Danau Poso sangat memberikan dampak positif bagi para pelaku ekonomi kreatif sebab FDP dapat menjadi panggung bagi pelaku ekonomi kreatif untuk mempromosikan hasil kreatifitas mereka.

Dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti dapat di simpulkan bahwa pelatihan yang di lakukan oleh dinas pariwisata terhadap pelaku ekonomi kreatif sangat berperan dalam upaya meningkatkan kreatifitas dan dapat menjadi sarana untuk melestarikan dan mempromosikan budaya lokal, sehingga nilai –nilai budaya tetap terjaga. Dari beberapa pelaku ekonomi kreatif yang di wawancarai penulis telah membuktikan dengan adanya pelatihan ini sangat membantu para pelaku agar bagaimana cara mereka selalu meningkatkan hasil kreatifitas mereka dan memanfaatkan *platform* untuk mempermudah mereka dalam menjual dan mempromosikan hasil karya ekonomi kreatifitasnya.

c. Kegiatan festival dikawasan danau Poso berdampak positif bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang di lakukan peneliti di kawasan danau Poso. Dengan beberapa informan yaitu: dinas pariwisata, pelaku ekonomi kreatif, dan masyarakat.

Selain mewawancarai beberapa informan penulis juga mewawancarai masyarakat yang ada dikawasan danau Poso.

⁸⁶Intan, Pelaku Ekonomi Kreatif “*Wawancara*” Kota Tentena, Kab. Poso, Sabtu 12 Oktober 2024.

Hasil wawancara dari ibu Ningsi selaku masyarakat di kawasan danau Poso menyatakan sebagai berikut:

“Kegiatan yang dilaksanakan oleh festival Danau Poso sudah menggambarkan kekayaan budaya. Dan ekonomi kreatif. Karna menampilkan banyak budaya yang ada di Sulawesi tengah dan Poso ini sendiri, di tambah lagi peran ekonomi kreatif yang membuat stand-stand yang menawarkan kekayaan ekonomi kreatif asli Kota Poso dan Sulawesi tengah.”⁸⁷

Dari hasil wawancara yang ditambahkan oleh bapak Yosef selaku masyarakat menyatakan bahwa:

“tentunya dengan adanya festival Danau Poso akan berdampak baik bagi kami yang membuat lapak untuk makan dan minuman dan bagi kami yang menawarkan untuk menjadikan rumah kami sebagai tempat istirahat bagi wisatawan yang datang dari luar kota.”⁸⁸

Dari hasil wawancara dari salah satu pengunjung saudara Dina menyatakan sebagai berikut:

“menurut saya mengenai fasilitas di sini sudah cukup memadai dari tempat makan, tempat untuk beristirahat, dan tentunya toilet karna yang kita tau pengunjung yang datang itu sangat banyak jadi tentunya fasilitas yang ada perlu untuk di tingkatkan.”⁸⁹

Kemudian ditambahkan oleh bapak Lukas selaku masyarakat yang ada di kawasan Danau Poso. Sebagai berikut:

“saya sangat setuju jika ekonomi kreatif ini dapat menjadikan kota kita ini berbeda dengan kota lain sehingga dapat berdampak baik juga bagi kami masyarakat di sini. Sehingga para pariwisata ini tidak hanya datang di hari hari besar saja tapi di hari hari biasapun juga ada.”⁹⁰

⁸⁷Ningsi, Selaku Masyarakat “Wawancara” Kota Tentena, Kab. Poso, Sabtu 12 Oktober 2024.

⁸⁸Yosef, Selaku Masyarakat “Wawancara” Kota Tentena, Kab. Poso, Sabtu 12 Oktober 2024.

⁸⁹Dina, Selaku Masyarakat “Wawancara” Kota Tentena, Kab. Poso, Sabtu 12 Oktober 2024.

⁹⁰Lukas, Selaku Masyarakat “Wawancara” Kota Tentena, Kab. Poso, Sabtu 12 Oktober 2024.

Dari hasil wawancara di atas diperkuat dengan hasil oservasi yang dilakukan peneliti di kawasan Danau Poso yang terletak di kota Tentena Kab. Poso. Dapat di pahami bahwa secara keseluruhan, festival Danau Poso telah memberikan dampak yang sangat positif bagi masyarakat Poso. Karena kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang hiburan, tetapi juga menjadi momentum untuk mempromosikan potensi daerah, melestarikan budaya, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Poso. Berikut ini bebrapa pendapat umum yang sering diungkapkan yaitu:

1. **Pendorong ekonomi lokal:** festival ini di anggap sebagai salahsatu penggerak ekonomi lokal. Pariwisata meningkat dan UMKM berkembang. 28.442 pengunjung Nusantara maupun Mancanegara, dan juga melibatkan pelaku UMKM maupun organisasi diantaranya 58 sanggar seni, 1.024 pelaku seni 117 UMKM, 45 Organisasi/Lembaga serta 20 media. Diketahui jumlah perputaran transaksi ekonomi tembus hingga mencapai Rp. 14.438.475.000
2. **Kelestarian budaya :** festival menjadi wadah untuk melestarikan dan mempromosikan kekayaan budaya lokal, seperti tarian, music, dan kerajinan tangan khas Poso.
3. **Pemersatu masyarakat :** acara ini mampu menyatukan masyarakat dari beberapa latar belakang, suku, dan agama. Hal ini memperkuat rasa persaudaraan dan toleransi antar masyarakat.

4. **Promosi wisata** : festival berhasil memikat wisatawan maupun mancanegara untuk mengunjungi Danau Poso. Berdampak positif pada peningkatan kunjungan wisata dan pendapatan masyarakat.
5. **Peningkatan citra daerah** : festival Danau Poso berhasil mengubah citra Poso yang sebelumnya di kenal dengan konflik menjadi daerah yang aman, damai, dan kaya akan budaya.

Secara umum masyarakat melihat pengembangan ekonomi kreatif dikawasan danau Poso sebagai langkah yang positif. Namun, masih banyak tantangan yang perlu diatasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pemerintah dan seluruh pihak yang bersangkutan dalam pengembangan ekonomi kreatif perlu bekerja sama untuk mengatasi kendala-kendala dan memastikan bahwa pengembangan ekonomi kreatif memberikan manfaat positif yang sangat besar bagi masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan pada bab sebelumnya, yang merupakan hasil dari penelitian terkait dengan peran ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* festival danau Poso Menuju keparawisataan terintegrasi dikawasan danau Poso. Pada bab terakhir ini, penulis akan memaparkan beberapa point penting untuk dijadikan kesimpulan penelitian sekaligus menyampaikan saran-saran dari semua pihak yang membutuhkannya.

-Peran ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* di kawasan danau Poso.

peran ekonomi kreatif di festival danau Poso memiliki daya tarik tersendiri karna ekonomi kreatif dapat memperlihatkan keunikan yang di miliki oleh Sulawesi Tengah dan Poso sendiri.

-Pengembangan ekonomi kreatif sebagai *Basic City Branding* di kawasan danau poso.

Adapun pengembangan ekonomi kreatif sebagai *Basic City Branding* di kawasan danau Poso adalah sangat memiliki potensi besar untuk menjadi fondasi *city branding* yang kuat.

-Kegiatan festival dikawasan danau Poso berdampak positif bagi masyarakat.

kegiatan yang di laksanakan oleh festival danau Poso sudah menggambarkan kekayaan budaya. Dan ekonomi kreatif.

Berikut ini bebrapa pendapat umum yang sering di ungkapkan yaitu:

- a. **Pendorong ekonomi lokal:** festival ini di anggap sebagai salahsatu penggerak ekonomi lokal. Pariwisata meningkat dan UMKM berkembang.
- b. **Kelestarian budaya :** festival menjadi wadah untuk melestarikan dan mempromosikan kekayaan budaya lokal, seperti tarian, music, dan kerajinan tangan khas Poso.
- c. **Pemersatu masyarakat :** acara ini mampu menyatukan masyarakat dari beberapa latar belakang, suku, dan agama. Hal ini memperkuat rasa persaudaraan dan toleransi antar masyarakat.
- d. **Promosi wisata :** festival berhasil memikat wisatawan maupun mancanegara untuk mengunjungi danau Poso. Berdampak positif pada peningkatan kunjungan wisata dan pendapatan masyarakat.
- e. **Peningkatan citra daerah :** festival danau Poso berhasil mengubah citra Poso yang sebelumnya di kenal dengan konflik menjadi daerah yang aman, damai, dan kaya akan budaya.

B. Implikasi Penelitian

setelah penelitian secara langsung dan dari hasil observasi yang di lakukan penulis. Maka penulis ingin memberikan saran dan masukan mengenai Peran ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* festival danau Poso menuju keparawisataan terintegrasi di kawasan danau Poso.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia Ascharisa Mettasatya., "City Branding Berbasis Local Wisdom Dalam Kampanye" *Journal Of Communication Studies*, Vol. 3 No. 2, September 2018.
- Anhol Simon., *Competitive Identity : The New Brend Management For Nations, Cities and Ragions*, London:Palgrave Macmillan, 2023.
- Ardiansya Imam, " Kajian Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Untuk Pengembangan Keparawisataan" *jurnal invoasi penelitian*, Vol. 1 No.4, September 2020.
- Arikunto Suharsimi., *Prosedur Penelitian Ilmiah, Suatu Pendekatan Praktik* (Ed. II: Cet. XI, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Audina Penelitian Rizki., "Peran Bandung Creative Hub Dalam Membangun City Branding Kota Bandung Sebagai Kota Kreatif" UIN Bandung, Diakses Pada Tanggal 6 Juli 2023.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id>
- Aulia Ananda Rizki & Ai Lili Yulianti., "Pengaruh City Branding A Land Of Harmony" *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, Vol. 3 No. 3, September-Desember 2019.
- Bhiantara Ida Bagus Prayoga., "Perkembangan Informasi Parawisata Terintegrasi" *Jurnal Sistem Komputer dan Kecerdasan Buatan*, Vol. 5 No. 1, September 2021.
- Burhan Burgin, *Metodologo penelitian social, Format-format kuantitatif dan kualitatif*, Cet. I, Surabaya: Airlangga Univirsity Press, 2001.
- Darmawan Haryadi., "Strategi Pariwisata Terintegrasi Berbasis Sentralitas" *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, Vol. 8 No. 1, Juni 2021.
- Efni Salam Noor dan Nurjanah., "Komunikasi pariwisata city branding" Vol. 4, No. 1, 2019.
- Erdiana Setya Putri., "Mascot Character AsSupporting Tool For City Branding Based On City Culture" *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, Vol. 7, No. 2, Desember 2022.
- Faradies Hadanillah Ilma Faradies., "Strategi Komunikasi City Branding Pemerintah Kota" *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1 No. 1, Maret 2020.

- Gumilar Gilang Persada Agung., “Strategi Branding Oleh Dinas Parawisata Pemerintah Kabupaten Ponorogo” UMPO Ponorogo, 2017, diakses pada tanggal 6 juli 2023, <http://eprints.umpo.ac.id>.
- Habib Muhammad Alhada Fuadilah, “Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif” *Journal of Islamic Tourism*, Vol 1. No 2, November 2021.
- Hamzah Amir., *Metode Penelitian dan Pengembangan Research & Development* , Cet. 1, Malang; CV Literasi Nusantara Abadi, 2020.
- Hasan Muhammad., “Pembinaan Ekonomi Kreatif Dalam Perpektif Pendidikan Ekonomi” *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol. 1 No. 1, Januari 2018.
- Kuswoyo Chandra., “Pengaruh City Branding Dengan City Image Dan Keputusan Berkunjung Wisatawan” *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 17 No. 1, November 2017.
- Margono. S., *Metode Penelitian Pendidikan*, Cet. I, Jakarta: Rineka Cipta, 2020.
- Milles Mattew B. dan A Michael Hubernam, *Qualitatif Data Analisis*, Diterjemahkan Oleh Tjeptjep Rohendi, Analisis Kualitatif, Cet.1: Jakarta: UI Press, 2022.
- Moleong Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 1, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Muhammad Fahri Mahendra “ Strategi Brending Nasi Goreng Mr. Baba Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Perspektif Ekonomi Islam di Kota Palu” UIN Datokarama Palu, Diakses Pada Tanggal 26 Januari 2025. <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/2820>.
- Ningsi Fitriani Puspa, Giska Mala Rahmarini, “City Branding Dinas Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Bencana Alam” *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vol .2 No. 10, Mei 2021.
- Putra Dzikri Prakasa., “Pusat Industri Ekonomi Kreatif” *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur*, Vol. 1 No. 1, Maret 2013.
- Putri Idola Perдини., “Industri Ekonomi Kreatif Indonesia” *Jurnal Liski*, Vol. 3 No. 1, Juli 2017.
- Ramadhani Suci “Pemberdayaan Masyarakat Muslim Melalui Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal di Desa Lombok Barat Kecamatan Tinombo Kabupaten Parigi Mautong” UIN Datokarama Palu, Diakses Pada Tanggal 6 Oktober 2023. <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/2470>

Rosmawaty Sidauru dan Herie Saksono “Ekonomi Kreatif Sebagai Basis City Branding Menuju Keparawisataan Terintegrasi Di kawasan Danau Toba” Kawasan Danau Toba, diakses pada tanggal 6 Januari 2024, <https://doi.org/10.33626/inovasi.v15i2.95>.

Saksono Sidauruk and., “Ekonomi Kreatif Sebagai Basis City Branding” vol. 15, No. 2, *Jurnal politik dan kebijakan*, Maret 2018.

Salam Noor Efni., “Komunikasi pariwisata budaya dalam mempromosikan city branding” Vol. 4, No. 1, Juli 2019.

Sari Ovita., “Pengembangan Ekonomi Kreatif” *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, Vol. 2, No.1, Juni 2018.

Sidauruk Rosmawaty dan Herie Saksono., “Ekonomi Kreatif Sebagai City Branding” Vol. 15 No.1, Mei 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cet. I, Bandung: Alfabet, 2010.

Sulistyo Agung., Yerika Ayu Salindri, “Analisis Tingkat Kepuasan Wisatawan” *Jurnal Keparawisataan*, Vol. 13 No. 2, Mei 2019.

Suparwoko., “Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Penggerak Industri Pariwisata Kabupaten Purworejo”, UIN Yogyakarta, Diakses Pada Tanggal 5 Juli 2023. <https://www.researchgate.net.uii.ac.id>

Surahmad Winarno., *Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*, Cet. I, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019.

Susanti Rifda Amalia., “Strategi City Branding” *Jurnal inovasi*, Vol.16, No.1, Juli 2018.

Titi Setyawati “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Muslim Melalui Kerajinan Tangan Bomba di Kelurahan Kamonji Kecamatan Palu Barat Kota Palu” UIN Datikarama Palu, Diakses Pada Tanggal 26 Januari 2026. <http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint>.

Tri M Darwanto Dani Danuar., “Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal Of Economic* Vol. 2, No. 4, 2013.

Trimartuti Nana Kariada., “Strategi Rintisan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan di Kota Semarang” *jurnal riptek*, Vol. 16 No. 2, 23 Oktober 2022.

Utami Anisa Fitria., “Studi Komperatif Ekonomi Kreatif Di Dunia” *Journal of Islamic Tourism*, Vol. 2 No.1, Tahun 2022.

Wahyuni Titi., “Wisata Syariah Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif” *Jurnal of Islamic tourism*, Vol. 1. No. 2, November 2021.

Wahyuningsi Sri., Dede Satriani, “Pendekatan Ilmu Kreatif” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 8 No.2, Desember 2019.

DRAF WAWANCARA

1. Dinas kepariwisataan
 - a. Apakah pengunjung yang datang di festival danau Poso meningkat atau malah menurun?
 - b. Bagaimana peran ekonomi kreatif sebagai *bascs city branding* di kawasan danau Poso?
 - c. Apakah dengan adanya ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* festival danau Poso di anggap lebih efisien untuk menuju keparawisataan di kawasan danau Poso?
 - d. Bagaimana pengembangan ekonomi kreatif sebagai *basic city branding* festival danau Poso menuju keparawisataan terintegrasi di kawasan danau Poso?
 - e. Apasaja kendala dinas keparawisataan dalam menjadikan danau Poso menuju kepariwisataan terintegrasi?
2. Pelaku ekonomi kreatif
 - a. Strategi apa yang anda terapkan agar ekonomi kreatif ini dapat terus berjalan?
 - b. Bagaimana pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk-produk ekonomi kreatif?
 - c. Apakah dengan adanya festival ini sangat berpengaruh positif bagi ekonomi kreatif ini?
 - d. Apa saja tantangan utama dalam mengembangkan ekonomi kreatif dalam memperkuat identitas kota dalam sebuah kawasan?
3. Masyarakat
 - a. Apakah dengan adanya kegiatan festival ini dapat bersifat positif bagi masyarakat
 - b. Dengan adanya festival danau Poso ini apa saja dampak yang telah di rasakan oleh masyarakat?
 - c. Bagaimana pendapat anda mengenai acara-acara yang di lakukan di dalam kegiatan danau Poso suda mencerminkan kekayaan budaya dan ekonomi kreatif daerah?
 - d. Menurut anda fasilitas apa yang perlu di kembangkan di dalam festival ini agar bisa menjadi kawasan yang nyaman bagi pengunjung?

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DUKUMENTASI



Gambaran panggung penonton, 12 Oktober 2024 Kota Tentena, Kab. Poso.



**Gambaran umum kawasan Danau Poso, Kota Tentena. 12 Oktober 2024
Kota Tentena, Kab. Poso.**



**Gambaran umum perayaan kegiatan festival Danau Poso. 12 Oktober 2024
kota Tentena, Kab. Poso.**



**Gambaran umum Perayaan pentas seni festival pada kawasan Danau Poso.
12 Oktober 2024 Kota Tentena, Kab. Poso.**



Wawancara kepada pelaku ekonomi kreatif dalam kegiatan festival pada kawasan Danau Poso. 12 Oktober 2024 Kota Tentena, Kab. Poso.



Gambaran produk-produk Ekonomi Kreatif yang di promosikan oleh beberapa pelaku ekonomi kreatif dalam kegiatan festival Danau Poso. 12 oktober 2024 Kota Tentena. Kab. Poso.





Wawancara kepada masyarakat sekitar pada kawasan Danau Poso. 12 Oktober 2024 Kota Tentena, Kab. Poso.



Wawancara kepada Dinas Pariwisata 12 Oktober 2024 Kota Tentena, Kab. Poso.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	: Risaldy Gunawan	NIM	: 205 12 0111
TTL	: Jambi 22 Desember 2002	Jenis Kelamin	: Laki-laki
Jurusan	: Ekonomi Syariah	Semester	: VI (enam)
Alamat	: Jl. Kalapa Asri	HP	: 0822 9630 3584

Judul

Judul I
Ekonomi kreatif sebagai basis city branding festival
danau Poso menuju kepariwisataan terintegrasi di kawa-
san danau Poso.

Judul II
Identifikasi persepsi dan preferensi pengunjung tentang
objek dan daya tarik wisata Pantai Siuri Poso

Judul III
Strategi pengembangan pariwisata berbasis ekonomi
kreatif dalam peningkatan perekonomian masyara-
kat sekitar Danau Poso

Palu, 8 Juni 2023
Mahasiswa,

NIM : 205 12 0111

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Mollie, M. Ag

Pembimbing II : Firdausy, M. Pd.

a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,

Dr. Ernawati, S.Ag., M.Ag
NIP.19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP.19860507 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.uindatokaramapalu.ac.id email: humas@uindatokaramapalu.ac.id

Nomor : 3878.A / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 11 / 2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : 1 : Izin Penelitian

1 November 2024

Yth.
Kantor Dinas Pariwisata Kota Poso
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : risaldy gunawan
NIM : 20.5.12.0111
TTL : jambi 27 desember 2002
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Desa tokorondo kecamatan poso pesisir

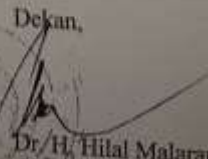
Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: *"peran ekonomi kreatif sebagai basis city branding festival danau poso menuju kepariwisataan terintegrasi di kawasan danau poso"*

1. Dr. Malkan, M.Ag.
2. Ferdiawan, S.Pd., M.Pd.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Dr. H. Hital Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002



DINAS PARIWISATA

PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN POSO

Jl. Yos Sudarso Telp. (0452) 22849 Fax. (0452) 22849 email : posotourism@yahoo.co.id Kode Pos 94619

REKOMENDASI

Nomor : 423.6 / 671 / Dispar / 2024

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : I KETUT WINAYA, S.Sos.,M.Si
NIP : 197001092007011042
Pangkat/Gol. Ruang : Pembina IV/a
Jabatan : Sekretaris Dinas Pariwisata Kab. Poso

Memberikan Rekomendasi kepada :

Nama : RISALDY GUNAWAN
NIM : 205120111
Jabatan : Mahasiswa
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : FEBY

Telah menyelesaikan Penelitian dengan judul "Peran Ekonomi Kreatif sebagai Basis City Branding Festival Danau Poso menuju Kepariwisata Terintegrasi Kawasan Danau Poso". Kegiatan tersebut merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Islam Hgri Datokarama Palu.

Poso, 8 Juli 2024

a.n KEPALA DINAS PARIWISATA
KABUPATEN POSO
SEKRETARIS

I KETUT WINAYA, S.Sos.,M.Si
Pembina IV/a
Nip. 197001092007011042

Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

1. Nama : Risady Gunawan
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jambi 27 Desember 2002
3. Alamat : Jl. Kelapa II, Palu Barat
4. Alamat Rumah : Desa tokorondo Kec.Poso
Kab.Poso Jl. Fisabilillah
5. No Wa : 082296303584
6. Nama Ayah : Muhammad Ali
7. Nama Ibu : Mas Wulan



B. Riwayat Pendidikan

1. SD, Tahun Lulus : SDN 1 Tokorondo 2014
2. SMP/MTS, Tahun Lulus : MTSN 1 Tokorondo 2017
3. SMA/MA, Tahun Lulus : MAN 1 Poso

Palu, 29 Oktober 2024 M
26 Rabiul Akhir 144 H

Penulis

Risady Gunawan
Nim. 20.5.12.0111