

## MENGEMBANGKAN WISATA ALAM POSONG MELALUI PENDEKATAN *BRAND HEXAGON* DI KABUPATEN TEMANGGUNG

Innas Muhammad Yunizar<sup>1</sup>, Kismartini<sup>2</sup>, Amni Zarkasyi Rahman<sup>3</sup>

### Abstrak

Setiap daerah dituntut untuk menjadi unik atau berbeda dengan daerah lainnya. Identitas suatu daerah selalu terkait pada pemasaran dan branding wilayah tersebut. Sebuah tempat yang dapat menciptakan merek kuat dengan pencerminan identitasnya maka akan menarik konsumen potensial, wisatawan, investor, ataupun penduduk, sehingga branding sendiri merupakan pembeda yang jelas menjadi ujung tombak bagi daya tarik suatu wisata. Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak wilayah potensi pariwisata harus dapat beradaptasi dan siap mengembangkan potensi tersebut dengan konsep place branding. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengembangan wisata alam Posong dengan menggunakan konsep *Branding Hexagon*. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan bentuk variabelnya adalah variabel tunggal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data. Subyek penelitian diambil sebanyak 100 orang dihitung berdasarkan rumus slovin sesuai jumlah pengunjung tahun 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan place branding di Wisata Alam Posong berjalan dengan baik. Meskipun demikian, dari keenam indikator terdapat dua indikator yang memiliki skor total terendah yaitu indikator *The Potential* dan *The Pulse*. Penilaian indikator *The Potential* dilihat berdasarkan empat item pertanyaan, meliputi wisata alam Posong merupakan wisata yang terjaga keadaan alamnya, wisata alam Posong memiliki wahana yang menambah pengalaman berwisata maupun memberikan edukasi, wisata alam Posong memiliki akses jalan yang baik, wisata alam Posong terletak di tempat yang strategis. Penilaian indikator *The Pulse* dilihat berdasarkan empat item pertanyaan, meliputi wisata alam Posong merupakan wisata yang menarik untuk dikunjungi anak - anak maupun dewasa, wisata alam Posong menawarkan wahana baru untuk pengunjung, wisata alam Posong memiliki wahana yang beragam, wisata alam Posong memiliki wahana yang unik dan berbeda dari wisata lainnya.

**Kata kunci:** *Place Brand; Brand Hexagon*

### Abstract

*Each region is required to be unique or different from other regions. The identity of a region is always related to the marketing and branding of the region. A place that can create a strong brand by reflecting its identity will attract potential consumers, tourists, investors, or residents so that branding itself is a clear differentiator that is the spearhead for the attractiveness of a tour. Indonesia as a country that has many areas of tourism potential*

<sup>1,2,3</sup> Departemen Administrasi Publik FISIP Universitas Diponegoro

*must be able to adapt and be ready to develop this potential with the concept of place branding. This study aims to describe and analyze the development of natural tourism in Posong using the Hexagon Branding concept. This research method is a quantitative descriptive research and the form of the variable is a single variable. The data collection method used a questionnaire to facilitate researchers in the data collection process. The research subjects were taken as many as 100 people calculated based on the slovin formula according to the number of visitors in 2021. The results showed that overall place branding at Posong Nature Tourism went well. However, of the six indicators, there are two indicators that have the lowest total score, namely The Potential and The Pulse indicators. The assessment of The Potential indicator is based on four question items, including Posong natural tourism is a tour that maintains its natural state, Posong natural tourism has a vehicle that adds to the traveling experience and provides education, Posong natural tourism has good road access, Posong natural tourism is located in a place that strategic. The assessment of The Pulse indicators is based on four question items, including Posong natural tourism is an interesting tour for children and adults to visit, Posong natural tourism offers new rides for visitors, Posong natural tourism has various rides, Posong natural tourism has unique rides. and different from other tours.*

**Keywords:** *Place Brand; Brand Hexagon*

## **PENDAHULUAN**

Pada dasarnya *brand* dan *branding* merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Anholt (dalam Maulida. 2019), *brand* merupakan produk, jasa atau organisasi yang dikombinasikan dengan nama, identitas, dan reputasi, sedangkan *branding* dipahami sebagai suatu proses merancang perencanaan dan menceritakan nama serta identitas dalam rangka membangun atau mengelola reputasi. *Branding* tidak terbatas hanya melakukan kegiatan promosi, tetapi *branding* harus dipandang sebagai suatu proses yang utuh dan berkesinambungan serta terintegrasi dengan seluruh kegiatan pemasaran menciptakan karakteristik, mengidentifikasi deferensiasi, citra positif dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif. Aktivitas *branding* identik dengan penciptaan merek produk karena memang pada awalnya merupakan temuan ilmu pemasaran yang diterapkan pada produk/jasa. Namun seiring pertumbuhan kapitalisme global, *branding* tidak hanya dilakukan terhadap produk atau jasa, *branding* dapat dilakukan pada korporat (*corporate branding*), event (*event branding*), seseorang (*personal branding*), dan juga suatu tempat (*place/ city/ region /nation branding*). *Branding* wisata adalah satu bagian dari *place*

*branding* yang seringkali dibahas seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan pariwisata (Astuti, 2018).

Setiap daerah di Indonesia memiliki keberagaman potensi wisatanya masing – masing, hal ini disebabkan kondisi alam tiap daerah di Indonesia yang cenderung berbeda-beda, maka upaya pengelolaannya pun disesuaikan dengan potensi wisata yang ada di daerah tersebut. Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang cukup menarik, yaitu Kabupaten Temanggung. Kabupaten Temanggung memiliki cukup banyak potensi pariwisata yang menarik, terutama di bidang wisata alam. Karakteristik alam Kabupaten Temanggung yang berupa dataran tinggi dan pegunungan membuat wisatawan dapat menikmati sejuknya udara dan indahnya pemandangan. Hampir di semua wilayah Kabupaten Temanggung memiliki tempat-tempat yang dapat berkembang menjadi sebuah obyek wisata yang berpotensi menarik kunjungan wisatawan (Lintang, 2019), namun banyaknya potensi wisata di Kabupaten Temanggung belum cukup populer dikalangan masyarakat secara luas.

Dapat dikatakan saat ini Kabupaten Temanggung masih menjadi “kota ampiran” atau “Daerah Antar Tujuan Wisata” (DATW) atau bukan “Daerah Tujuan Wisata” (DTW). Salah satu faktor yang menyebabkan wisata di Kabupaten Temanggung kurang diminati oleh masyarakat, yaitu karena Kabupaten Temanggung berada diantara dua Kabupaten dengan wisata yang cenderung lebih dikenal masyarakat luas 2 (dua) Kabupaten yang dimaksud, yaitu Kabupaten Magelang (Candi Borobudur) dan Kabupaten Wonosobo (dataran tinggi Dieng).

Berdasarkan LKJIP Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung Tahun 2020 trend pariwisata yang saat ini menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Temanggung adalah potensi wisata alam. Kecamatan Kledung merupakan daerah konsentrasi Pemkab Temanggung dalam pengembangan pariwisata daerah. Kecamatan yang terletak di perbatasan Temanggung - Wonosobo ini dipilih menjadi embrio wisata baru di Kabupaten Temanggung karena potensi alam dan wisata yang dimiliki menarik minat wisatawan untuk datang berekreasi. Wisata alam Posong merupakan obyek wisata favorit yang terletak di Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung, hal ini dapat dibuktikan dengan tabel jumlah wisatawan pada obyek wisata yang dikelola oleh Pemkab Temanggung:

**Tabel 1**  
**Jumlah Wisatawan Kabupaten**  
**Temanggung Tahun 2016 – 2019**

	Nama Obyek	Data Kunjungan			
		2016	2017	2018	2019
1	Candi Pringapus	6.700	8.417	6.301	6.293
2	Liyangan	32.274	24.790	27.178	25.769
<b>3</b>	<b>Posong</b>	<b>60.303</b>	<b>120.147</b>	<b>153.025</b>	<b>157.864</b>
4	Tirto Asri	76.001	94.361	100.842	102.136
5	Wana Wisata Jumprit	6.485	11.800	11.836	9.757
6	Bukit Kembang Arum	-	-	-	-
7	Curug Surodipo	-	0	0	487

Sumber: Renja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung 2020

Dapat dilihat pada tabel di atas apabila dibandingkan dengan jumlah pengunjung wisata lain wisata alam Posong memiliki jumlah kunjungan tertinggi, terutama pada tahun 2017 peningkatan jumlah kunjungan wisatawan meningkat cukup pesat, yaitu sebanyak 59.844 dengan presentase pertumbuhan jumlah wisatawan pada tahun tersebut meningkat hampir 100%. Ciri khas yang dimiliki wisata alam Posong adalah keindahan pemandangan *golden sunrise* dengan penampakan sekitar 7 gunung yang dapat wisatawan nikmati panoramanya. Tentu saja panorama tersebut merupakan suatu keunikan tersendiri yang jarang dimiliki oleh tempat wisata lain, tetapi seiring berjalannya waktu masyarakat mengidentikan wisata alam Posong dengan obyek wisata yang hanya sebatas gardu pandang. Hal tersebut diperkuat dengan angka pertumbuhan wisatawan yang meningkat secara signifikan pada tahun 2017 saja, bahkan pada tahun 2019 pertumbuhan jumlah wisatawan menurun di angka 4.839 pengunjung atau hanya meningkat sebesar 3,1% dari tahun sebelumnya.

Wisata alam Posong merupakan salah satu tempat wisata alam di Kabupaten Temanggung yang dikelola oleh pemerintahan desa bersama masyarakat desa setempat yang dihimpun dalam Manajerial Wisata Alam Posong “BUMDES Mitra Sejahtera”. Wisata Alam Posong dapat dikatakan sebagai aset bagi pemerintah daerah Kabupaten Temanggung, sudah seharusnya pemerintah daerah bersama pihak pengelola obyek wisata terus berupaya untuk menjaga bahkan meningkatkan eksistensi obyek wisata ini. Agar eksistensi wisata

alam Posong dapat terus meningkat tentu saja pemerintah bersama pihak pengelola obyek wisata perlu menawarkan keunikan bahkan membentuk sebuah identitas yang berkesan positif untuk wisatawan maupun menarik investor. Di tahun 2017 pembangunan pemekaran wisata alam Posong dilakukan oleh pihak swasta yang berkerjasama dengan pemerintahan desa setempat. Pemekaran dilakukan untuk menambah beberapa atraksi wisata dengan membeli tanah masyarakat setempat seluas 1 Ha.

Pemekaran yang selesai dibangun pada 2019 dengan menambahkan beberapa wahana baru merupakan salah satu upaya pihak pengelola untuk mengembangkan wisata alam Posong sekaligus mengubah citra masyarakat yang semula mengidentikan obyek wisata alam Posong hanya sebatas gardu pandang saja menjadi obyek wisata yang memiliki wahana lengkap serta menambah pengalaman berwisata bagi pengunjung. Ketika pembangunan selesai di tahun 2019 wisatawan yang datang berkunjung ke wisata alam Posong tidak hanya menikmati keindahan *golden sunrise*. Para wisatawan yang membawa rombongan keluarga juga disediakan atraksi wisata yang lebih lengkap, antara lain: wahana *flyng fox*, *outbound area*, *camping ground*, spot foto yang menarik, taman buatan dan warung kopi yang menyajikan kopi khas lereng Sindoro Sumbing. Salah satu pembaharuan yang terlihat jelas pada wisata alam Posong yaitu adanya paket wisata Glamping (*Glamour Camping*).

Gambar 1

*Camping Ground Wisata Alam Posong*

Sumber: [Instagram.com/sumbingsegar](https://www.instagram.com/sumbingsegar)

Dapat dilihat pada gambar 1 merupakan area berkemah wisata alam Posong yang letaknya tidak jauh dari spot foto dan dikelilingi pohon pinus yang rindang. Area ini dibagi menjadi beberapa tingkat dan dilengkapi dengan saluran air untuk mengantisipasi terjadinya banjir ketika memasuki musim penghujan.

Meskipun pembangunan pemekaran telah selesai dilakukan pada tahun 2019, tujuan pengelola bersama pemerintah untuk mengubah citra wisata alam Posong menjadi terhambat akibat pandemi virus Covid-19. Sepanjang tahun 2020 wisata alam Posong tutup secara total karena kebijakan pemerintah yang melarang adanya kegiatan wisata. Wisata alam Posong kembali beroperasi diawal tahun 2021 dengan syarat wisatawan yang berkunjung harus menerapkan *protocol* kesehatan yang sudah ditetapkan. Dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan dalam upaya pencegahan penyebaran Covid-19 ini tentu berdampak pada penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan dibandingkan tahun 2019 (sebelum pandemi). Adapun jumlah pengunjung wisata alam Posong tahun 2021 dapat dilihat dalam tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Jumlah Kunjungan Wisata Alam Posong Tahun 2021**

No	Bulan	Data Kunjungan
1.	Januari	7.653
2.	Februari	4.636
3.	Maret	9.117
4.	April	5.983
5.	Mei	10.139
6.	Juni	9.274
7.	Juli	951
8.	Agustus	4.099
9.	September	4.613
10.	Oktober	10.086
11.	November	5.504
12.	Desember	709
<b>JUMLAH</b>		<b>79.147</b>

Sumber: File BUMDES Mitra Sejahtera tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas jumlah kunjungan wisata alam Posong di tahun 2021 yaitu 79.147. Jumlah wisatawan menurun hampir 50% jika dibandingkan sebelum masa pandemi di tahun 2019. Terlihat jelas dampak dari pemberlakuan pembatasan kegiatan akibat pandemi Covid-19 pada pertumbuhan jumlah wisatawan di tahun 2021. Berbicara tentang pariwisata tentunya tidak bisa terlepas dari wisatawan. Wisatawan merupakan obyek dalam kegiatan pariwisata dan menjadi titik sentral dalam kegiatan *branding* wisata (Suwena, 2017). Angka kunjungan wisatawan menjadi bagian yang dievaluasi dalam kegiatan *branding* wisata. Konsep *place branding* dapat diukur dengan kerangka evaluasi efektivitas *place branding* yang disebut dengan *Branding Hexagon* (Anholt, 2007).

Situasi pandemi seperti saat ini menjadikan tantangan dalam pengembangan pariwisata semakin besar akibat pemberlakuan pembatasan kegiatan dalam upaya pencegahan penyebaran Covid-19. Tentu saja hal ini berdampak pada penurunan jumlah wisatawan yang cukup signifikan. *Branding* yang dilakukan tidak serta merta hanya untuk memberikan citra lengkapnya wahana yang ada pada tempat wisata, namun pihak pengelola dan pemerintah juga dituntut untuk bisa meyakinkan wisatawan bahwa tempat wisata alam Posong turut memberikan rasa aman dari ganasnya penyebaran virus Covid-19. Pembahasan mengenai *place branding* wisata alam Posong merupakan topik yang menarik untuk diteliti maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengembangan Wisata Alam Posong dengan menggunakan pendekatan *Brand Hexagon*.

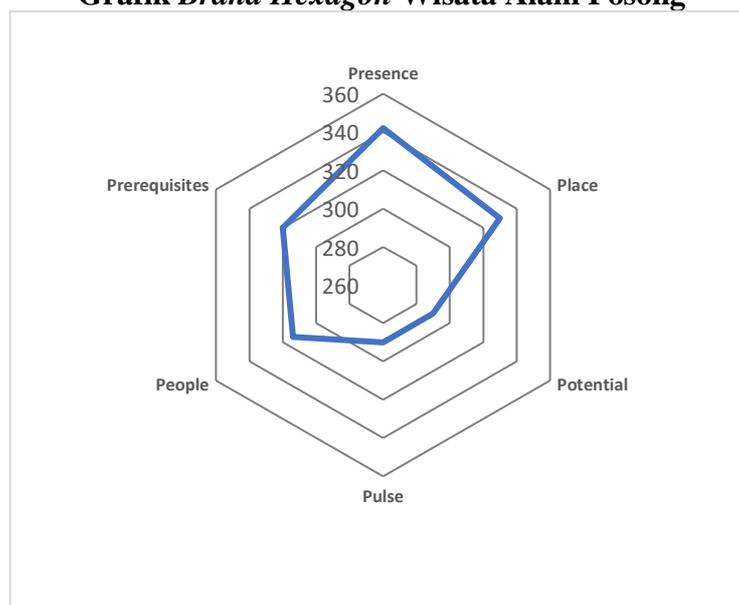
**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif memiliki landasan pada filsafat positivisme, dan dapat digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang tujuannya untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009). Bentuk variabelnya adalah variabel tunggal, artinya tidak mencari pengaruh atau hubungan variabel lain tetapi bermaksud mendeskripsikan tentang pengembangan wisata alam Posong dengan konsep *Brand Hexagon*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data. Subyek penelitian diambil sebanyak 100 orang dihitung berdasarkan rumus slovin sesuai jumlah pengunjung pada tahun 2021.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setiap pertanyaan survei masing-masing unsur diberi nilai. Nilai dihitung dengan menggunakan kategorisasi. Kategorisasi merupakan kegiatan yang dilakukan setelah semua jawaban responden direkap yang bertujuan untuk memberikan penilaian dari jawaban responden. Dalam hal ini peneliti melakukan pengukuran pada tingkat interval yang ditentukan. Hasil pengukuran dapat dilihat pada grafik 2 sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Grafik *Brand Hexagon* Wisata Alam Posong**



Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan grafik pada gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa *place branding* wisata alam Posong yang diukur menggunakan teori *Brand Hexagon* dinilai menggunakan enam indikator yaitu, *The Presence*, *The Place*, *The Potential*, *The Pulse*, *The People*, dan *The Prerequisites*. Selanjutnya, apabila dijabarkan secara keseluruhan didapatkan hasil masing-masing indikator yaitu *The Presence* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,42 atau dengan skor total 1369. *The Place* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,30 atau dengan skor total 1983. *The Potential* dengan nilai rata – rata *place branding* 2,90 atau dengan skor total 1162. *The Pulse* dengan nilai rata – rata *place branding* 2,90 atau dengan skor total 1160. *The People* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,14 atau dengan skor total 944. *The Prerequisites* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,20 atau dengan skor total 2885. Dari ke enam indikator didapati dua indikator yang memiliki *means* atau skor total terendah ,yaitu indikator *The Potential* dan *The Pulse*. Berikut merupakan penjabaran nilai dan kategorisasi dari masing masing indikator:

### 1. *The Presence*

Komponen ini menunjuk pada status dan kedudukan suatu tempat dan seberapa besar orang mengenal tempat tersebut. Penilaian indikator pada penelitian ini dilihat berdasarkan empat item pertanyaan, meliputi wisata alam Posong memiliki suasana nyaman dan sesuai dengan harapan pengunjung, wisata alam Posong merupakan wisata yang aman untuk dikunjungi, wisata alam Posong dapat menciptakan suasana yang menenangkan, wisata alam Posong merupakan wisata yang jauh dari kebisingan. Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval seluruh pertanyaan pada Indikator *The Presence*:

**Tabel 3**  
**Kriteria interpretasi Skor Total *The Presence***

No	Interval	Kategori	Nilai
1	400 – 700	Tidak Baik	D
2	701 – 1000	Kurang Baik	C
3	1001 – 1300	Baik	B
4	1301 – 1600	Sangat Baik	A

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel di atas maka dapat dilihat indikator *The Presence* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,42 atau dengan skor total 1369 berada pada kategori sangat baik. Pembangunan fasilitas seperti gazebo, kedai kopi, camping area, tempat parkir, toilet, dan mushola untuk menunjang kenyamanan pengunjung namun fasilitas yang ada belum memadai. Selanjutnya untuk keamanan di wisata alam Posong dapat dikatakan sudah cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan belum ditemukan kasus pencurian atau gangguan kriminal lainnya di wisata alam Posong. Kemudian wisata alam Posong sudah dapat memberikan suasana yang menyenangkan bagi wisatawan hal ini karena obyek wisata jauh dari hiruk pikuk kota sehingga pengunjung dapat terhindar dari polusi dan kebisingan kendaraan.

## 2. *The Place*

Komponen ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan tempat tersebut atau sebaliknya serta mengukur persepsi masyarakat dari aspek fisik suatu tempat. Penilaian indikator pada penelitian ini dilihat berdasarkan enam item pertanyaan meliputi wisata alam Posong memiliki cuaca yang sejuk, wisata alam Posong memiliki kondisi udara yang relatif baik, wisata alam Posong memiliki penataan tempat yang baik, wisata alam Posong dapat memanfaatkan lahan yang tersedia dengan efektif dan efisien, wisata alam Posong memiliki atribut pencegahan penyebaran Covid-19 yang lengkap, wisata alam Posong bersih dari debu, sampah berserakan, dan bau tidak sedap. Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval seluruh pertanyaan pada Indikator *The Place*:

**Tabel 4**  
**Kriteria interpretasi Skor Total *The Place***

No	Interval	Kategori	Nilai
1	600 – 1050	Tidak Baik	D
2	1051 – 1500	Kurang Baik	C
3	1501 – 1950	Baik	B
4	1951 – 2400	Sangat Baik	A

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel di atas maka dapat dilihat indikator *The Place* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,30 atau dengan skor total 1983 berada pada kategori sangat baik. Wisata alam Posong memiliki udara yang relatif sejuk karena berada di daerah pegunungan, pihak pengelola turut memperhatikan kelestarian alam di sekitar kawasan wisata bahkan pembangunan disesuaikan dengan acuan dan anjuran dari pemerintah, yaitu menggunakan bangunan semi permanen agar tetap menjaga kelestarian alam di kawasan wisata alam Posong. Terkait penataan tempat pada obyek wisata alam Posong hal yang menjadi sorotan adalah adanya bangunan lain yang tidak sesuai dengan tema pada zona inti tempat para pengunjung menikmati keindahan panorama. Tumbuhnya kios kios pedagang di kawasan wisata sampai saat ini belum dapat dikelola dengan baik oleh pihak pemerintah desa. Kebersihan di wisata alam Posong sudah cukup bersih hanya saja di sepanjang jalan sekitar area warung masih terlihat banyak sampah berserakan menjadikan tempat wisata terkesan kumuh. Terkait pencegah standar pencegahan penyebaran covid-19 seperti pemasangan bilik disinfektan, para pengunjung disterilkan menggunakan alat, pengecekan suhu, kemudian pemasangan poster himbauan penggunaan masker sudah diterapkan.

### 3. *The Potential*

Komponen ini menunjuk pada peluang tempat tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas, seperti aktivitas ekonomi maupun aktivitas pendidikan. Penilaian indikator pada penelitian ini dilihat berdasarkan empat item pertanyaan, meliputi wisata alam Posong merupakan wisata yang terjaga keadaan alamnya, wisata alam Posong memiliki wahana yang menambah pengalaman berwisata maupun memberikan edukasi, wisata alam Posong memiliki akses jalan yang baik, wisata alam Posong terletak di tempat yang strategis. Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval seluruh pertanyaan pada Indikator *The Potential*:

**Tabel 5**  
**Kriteria interpretasi Skor Total *The Potential***

No	Interval	Kategori	Nilai
1	400 – 700	Tidak Baik	D
2	701 – 1000	Kurang Baik	C

3	1001 – 1300	Baik	B
4	1301 – 1600	Sangat Baik	A

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel di atas maka dapat dilihat indikator *The Potential* dengan nilai rata – rata *place branding* 2,90 atau dengan skor total 1162 berada pada kategori baik. Wisata alam Posong memiliki keadaan alam yang cukup terjaga karena pihak pengelola turut memperhatikan kelestarian alam di sekitar kawasan wisata bahkan bangunan yang ada di obyek wisata disesuaikan dengan acuan dan anjuran dari pemerintah yaitu menggunakan bangunan semi permanen agar tetap menjaga kelestarian alam di kawasan wisata alam Posong. Selanjutnya, wisata alam Posong memiliki wahana yang memberikan edukasi, dengan alasan adanya *event-event* kebudayaan yang digelar pada momen tertentu dapat menambah pengetahuan wisatawan mengenai kearifan lokal Kabupaten Temanggung. Pada indikator *The Potential* pertanyaan ke tiga mendapat skor total 237 item pertanyaan ini merupakan skor terendah, sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa jalur menuju obyek wisata alam Posong bisa dikatakan cukup sulit karena struktur jalannya masih berupa bebatuan.

#### 4. *The Pulse*

*The Pulse* mengukur bahwa apakah suatu tempat memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik masyarakat untuk berkunjung. Penilaian indikator pada penelitian ini dilihat berdasarkan empat item pertanyaan, meliputi wisata alam Posong merupakan wisata yang menarik untuk dikunjungi anak - anak maupun dewasa, wisata alam Posong menawarkan wahana baru untuk pengunjung, wisata alam Posong memiliki wahana yang beragam, wisata alam Posong memiliki wahana yang unik dan berbeda dari wisata lainnya. Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval seluruh pertanyaan pada Indikator *The Pulse*:

**Tabel 6**  
**Kriteria interpretasi Skor Total *The Pulse***

No	Interval	Kategori	Nilai
1	400 – 700	Tidak Baik	D
2	701 – 1000	Kurang Baik	C
3	1001 – 1300	Baik	B
4	1301 – 1600	Sangat Baik	A

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel di atas maka dapat dilihat indikator *The Pulse* dengan nilai rata – rata *place branding* 2,90 atau dengan skor total 1160 berada pada kategori baik. Keunikan yang disajikan oleh wisata alam Posong, yaitu meliputi *golden sunrise*. Posong juga menawarkan paket *glamping (Glamour Camping)* bagi tamu yang menghabiskan malam di Taman Wisata Alam Posong. Pada indikator *The Pulse* item pertanyaan ke-dua mendapatkan skor total 272 sebagian besar responden memberikan jawaban sesuai, namun pada item pertanyaan ini sebanyak 41% responden memberikan jawaban kurang sesuai dengan alasan dalam beberapa tahun terakhir obyek wisata alam Posong belum dapat memberikan inovasi atau pembaharuan, kendala pengembangan wisata, yaitu karena letak obyek wisata yang berada di tengah lahan warga masyarakat, jadi ketika ingin melakukan pengembangan pemerintah desa harus berusaha bernegosiasi untuk membeli tanah milik warga. Item pertanyaan ke-tiga mendapat skor total 263 sebagian besar responden memberikan jawaban sesuai, namun pada item pertanyaan ini sebanyak 43% responden memberikan jawaban kurang sesuai dengan alasan bahwa dalam beberapa tahun terakhir obyek wisata alam Posong belum cukup memiliki wahana yang beragam.

### 5. *The People*

Komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah interaksi di tempat tersebut. Penilaian indikator pada penelitian ini dilihat berdasarkan tiga item pertanyaan, meliputi wisata alam Posong memiliki karyawan yang ramah terhadap pengunjung, wisata alam Posong memiliki karyawan yang menggunakan atribut protokol kesehatan, wisata alam Posong memiliki karyawan yang komunikatif

terhadap pengunjung yang membutuhkan informasi. Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval seluruh pertanyaan pada Indikator *The People*:

**Tabel 7**  
**Kriteria interpretasi Skor Total *The People***

No	Interval	Kategori	Nilai
1	300 – 525	Tidak Baik	D
2	526 – 750	Kurang Baik	C
3	751 – 975	Baik	B
4	976 – 1200	Sangat Baik	A

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel di atas maka dapat dilihat indikator *The People* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,14 atau dengan skor total 944 berada pada kategori baik. Salah satu upaya pemerintah desa dalam memberdayakan masyarakat khususnya masyarakat di Desa Tlahab ialah memberikan kesempatan bagi penduduk asli Desa Tlahab untuk menjadi karyawan atau bagian dari manajerial wisata alam Posong. Keramahan dan keterbukaan pelayanan sudah diterapkan dengan baik.. Terkait ketertiban karyawan dalam menggunakan atribut pencegahan covid-19 pihak pengelola wisata selalu menggunakan atribut pencegahan covid-19 ketika berinteraksi dengan pengunjung protokol kesehatan secara ketat sejak pintu masuk. Ketika wisatawan tiba di lokasi wisata, pihak pengelola wisata memastikan pengunjung cuci tangan, termasuk jaga jarak hal ini dilakukan agar kenyamanan dan keamanan wisatawan tetap terjaga selama berwisata di wisata alam Posong.

## 6. *The Prerequisites*

Aspek ini berkaitan dengan kualitas dasar dari tempat, biaya akomodasi, serta kelengkapan publik. Penilaian indikator pada penelitian ini dilihat berdasarkan sembilan item pertanyaan, meliputi wisata alam Posong di sekitarnya tersedia penginapan untuk pengunjung dari luar kota, wisata alam Posong menyediakan tempat parkir untuk pengunjung, wisata alam Posong menyediakan pengecekan suhu sebelum masuk tempat wisata, wisata alam Posong menyediakan *wastafle portable* yang memadai bagi wisatawan, wisata alam Posong menyediakan mushola untuk pengunjung, wisata alam Posong menyediakan toilet untuk pengunjung, wisata alam Posong menyediakan kedai makanan untuk pengunjung, wisata alam Posong di sekitarnya tersedia angkutan umum, wisata alam Posong tiket masuknya terjangkau. Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval seluruh pertanyaan pada Indikator *The Prerequisites*:

**Tabel 8**  
**Kriteria interpretasi Skor Total *The Prerequisites***

No	Interval	Kategori	Nilai
1	900 – 1575	Tidak Baik	D
2	1576 – 2250	Kurang Baik	C
3	2251 – 2925	Baik	B
4	2926 – 3600	Sangat Baik	A

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel di atas maka dapat dilihat indikator *The Prerequisites* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,20 atau dengan skor total 2885 berada pada kategori baik. Namun ada beberapa item pertanyaan yang memiliki skor terendah, yaitu item pertanyaan ke-tiga, empat, dan delapan. Item pertanyaan ke tiga memiliki skor 270 sebanyak 45% responden memberikan jawaban kurang sesuai bahwa wisata alam Posong menyediakan pengecekan suhu sebelum masuk tempat wisata. Item pertanyaan ke-empat mendapatkan skor 299 sebagian besar responden setuju bahwa wisata alam Posong menyediakan *wastafle* cuci tangan di area obyek wisata, namun masih ada responden yang menjawab kurang setuju dengan nomor pertanyaan ke empat, yaitu sebesar 28%. Item pertanyaan ke delapan mendapatkan skor 264 sebanyak 44% responden menjawab kurang sesuai dengan pertanyaan tersebut, responden memberikan tanggapan bahwa rata-rata wisatawan yang

berkunjung ke wisata alam Posong menggunakan kendaraan pribadi karena memang jarang sekali ditemui angkutan umum yang mencapai lokasi tersebut.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Mengembangkan Wisata Alam Posong Melalui Pendekatan Brand Hexagon di Kabupaten Temanggung maka apabila dinilai menggunakan enam indikator, yaitu *The Presence*, *The Place*, *The Potential*, *The Pulse*, *The People*, dan *The Prerequisites* didapatkan hasil dari masing masing indikator, antara lain: *The Presence* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,42 atau dengan skor total 1369 (kategori sangat baik). *The Place* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,30 atau dengan skor total 1983 (kategori sangat baik). *The Potential* dengan nilai rata – rata *place branding* 2,90 atau dengan skor total 1162 (kategori baik). *The Pulse* dengan nilai rata – rata *place branding* 2,90 atau dengan skor total 1160 (kategori baik). *The People* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,14 atau dengan skor total 944 (kategori baik). *The Prerequisites* dengan nilai rata – rata *place branding* 3,20 atau dengan skor total 2885 (kategori baik).

Dari ke enam indikator didapati dua indikator yang memiliki skor total terendah yaitu indikator *The Potential* dan *The Pulse*. *The Potential* menunjuk pada peluang tempat tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas, seperti aktivitas ekonomi maupun aktivitas pendidikan. Pada indikator *The Potential* item pertanyaan ke tiga mendapat skor total 237, ini merupakan skor terendah dari semua indikator yang ada, responden yang memberikan jawaban kurang dan tidak sesuai mencapai 60%. Sebagian besar responden memberikan tanggapan bahwa jalur menuju obyek wisata alam Posong bisa dikatakan cukup sulit karena medan yang sempit dan menanjak, selain itu struktur jalannya masih berupa bebatuan. Pemerintahan desa sempat memiliki wacana untuk menjadikan jalan tersebut menjadi jalan beraspal, namun hal ini menimbulkan banyak pertentangan dari warga setempat terutama para petani yang memiliki lahan di kawasan wisata alam Posong karena dianggap dapat mengganggu serapan air disana.

Pada indikator *The Pulse* item pertanyaan ke dua mendapatkan skor total 272 sebagian besar responden memberikan jawaban sesuai, namun pada item ini sebanyak 41% responden memberikan jawaban kurang sesuai dengan alasan dalam beberapa tahun terakhir obyek wisata alam Posong belum dapat memberikan inovasi atau pembaharuan, kendala pengembangan wisata yaitu karena letak obyek wisata yang berada di tengah lahan warga

masyarakat, jadi ketika ingin melakukan pengembangan pemerintah desa harus berusaha bernegosiasi untuk membeli tanah milik warga. Item pertanyaan ke tiga mendapat skor total 263 sebagian besar responden memberikan jawaban sesuai, namun pada item pertanyaan ini sebanyak 43% responden memberikan jawaban kurang sesuai dengan alasan bahwa dalam beberapa tahun terakhir obyek wisata alam Posong belum cukup memiliki wahana yang beragam.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anholt, S.2007. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*.USA:Palgrave Macmillan.
- Astuti, W P. (2018). *Upaya Pemasaran Pariwisata Kabupaten Ponorogo Melalui City Branding Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus pada City Branding Kabupaten Ponorogo dengan Tagline “Ethnic Art of Java”)*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Lintang, S. (2019). *Perancangan City Branding Kabupaten Temanggung Sebagai Destinasi Wisata Alam Dan Budaya*. Jurnal Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Maulida. (2019). *Tourism Destination Branding: Analisis Strategi Branding Wisata Halal “The Light Of Aceh.”* Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 5 Nomor 1. <http://jurnal.utu.ac.id/jsource/article/view/1171/966>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwena, I. K. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Pustaka Larasan, Denpasar.

**Dokumen dan Regulasi:**

- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata  
Dokumen Rencana Strategis Dinas  
Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung Tahun 2019-2023  
Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung Tahun 2019