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

Innas Muhammad Yunizar, Kismartini Kismartini, Amni Zarkasyi Rahman

**Departemen Administrasi Publik**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Jl. Prof H. Soedarto, S.H Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : http://fisip.undip.ac.id email fisip@undip.ac.id

# 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 sebagi 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 efektivitas *place branding* wisata alam Posong dengan menggunakan konsep *Branding* Hexagon. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan bentuk variabelnya adalah variabel tunggal. Artinya, tidak mencari pengaruh atau hubungan variabel lain tetapi bermaksud mendeskripsikan tentang efektiviras *place branding* wisata alam Posong di kabupaten Temanggung. 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 *place branding* di Wisata Alam Posong berjalan dengan baik, hal tersebut karena Wisata Alam Posong memiliki daya tarik yang besar untuk kunjungi masyarakat. Meskipun begitu, ditemukan permasalahan pada indikator *The Potential* yang berkaitan dengan akses jalan menuju obyek wisata. Wisata alam posong perlu membenahi akses jalan, medan yang sempit dan menanjak, kemudian struktur jalannya masih berupa bebatuan dapat mengurangi kenyamanan pengunjung ketika berwisata di wisata alam posong.

Kata Kunci: Efektivitas, Place Brand, Brand Hexagon

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Pada dasarnya, *brand* dan *branding* merupakan dua hal yang berbeda. Menurut Anholt (dalam Maulida, Desi. 2016), *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.

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, baik di bagian barat, utara, timur maupun selatan memiliki tempat-tempat yang bisa berkembang menjadi sebuah obyek wisata yang berpotensi menarik kunjungan wisatawan (Sindu Lintang, 2019).

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:

|  | 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 |
| **3** | **Posong** | **60.303** | **120.147** | **153.025** | **157.864** |
| 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 |

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

Sumber: Renja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung 2020

Dapat dilihat pada tabel diatas 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 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. Terbukti pertumbuhan jumlah wisatawan meningkat secara signifikan pada tahun 2017 saja, ditahun 2019 pertumbuhan jumlah wisatawan menurun diangka 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 aset penting 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. Ditahun 2017 pembangunan pemekaran wisata alam Posong dilakukan oleh pihak swasta yang bekerjasama 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 ditahun 2019 wisatawan yang datang berkunjung ke wisata alam Posong tidak hanya menikmati keindahan golden sunrise, setelah puas menikmati keindahan golden sunrise, para wisatawan yang membawa rombongan keluarga juga disediakan atraksi wisata yang lebih lengkap, diantaranya yaitu: wahana flyng fox, outbound area, camping ground, spot foto yang menarik, taman buatan yang indah dan warung kopi yang menyajikan kopi khas lereng Sindoro Sumbing.

Meskipun pembangunan pemekaran telah selesai dilakukan pada tahun 2019, tujuan pengelola bersama pemerintah untuk mengubah citra wisata alam Posong menjadi terhambat akibat gempuran virus Covid-19. Sepanjang tahun 2020 wisata alam Posong tutup secara total dikarenakan 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 berikut:

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 |
| **JUMLAH** | | **79.147** |

Sumber: File BUMDES Mitra Sejahtera tahun 2021

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

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 teratrik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas Place Branding wisata alam Posong selama pandemi Covid-19.

**B. Rumusan Masalah**

Perlu dilakukan perumusan masalah guna menentukan fokus dari penelitian yang ingin dikaji. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka **rumusan masalah** dalam penelitian ini adalah**: Bagaimana efektivitas** ***place branding* wisata alam Posong selama pandemi Covid-19 ?**

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas *place branding* wisata alam Posong dengan menggunakan konsep *Branding* Hexagon.

**D. Landasan Teori**

**1. Administrasi Publik**

Nicholas Henry (dalam Harbani Pasolong, 2010:8) mendefinisikan administrasi publik adalah suatu kombinasi yang kompleks antara teori dan praktik, dengan tujuan mempromosikan pemahaman terhadap pemerintah dalam hubungannya dengan masyarakat yang diperintah, dan juga mendorong kebijakan publik agar lebih responsif terhadap kebutuhan sosial. Administrasi publik berusaha melembagakan praktik-praktik manajemen agar sesuai dengan nilai efektivitas, efisiensi, dan pemenuhan kebutuhan masyarakat secara lebih baik.

**2. Manajemen Publik**

Menurut Overman (dalam Harbani Pasolong, 2010:83) manajemen publik merupakan suatu studi dari aspek-aspek umum organisasi, dan merupakan gabungan antara fungsi manajemen disatu sisi, dengan sumber daya manusia, keuangan, fisik, informasi dan politik.

**3. Manajemen Pariwisata**

Menurut Hasibuan (2014:1-2) Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi – fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Norval dalam Muljadi (2012:8) Mengatakan Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing didalam atau diluar suatu negara, kota atau wilayah tertentu. maka dapat disimpulkan bahwa najemen pariwisata adalah suatu tindakan – tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya dalam bidang pariwisata.

**4. Efektivitas *Place Branding***

Anholt memberikan kerangka untuk mengevaluasi efektivitas *place brand* yang disebut dengan *Brand* Hexagon, sekaligus sebagai perangkat yang terutama membantu upaya penetapan merek. Komponen-komponen evaluasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *The Presence* (Kehadiran)

Komponen ini menunjuk pada status dan kedudukan suatu tempat dan seberapa besar orang mengenal tempat tersebut. Hal ini mengukur kontribusi suatu tempat dalam ilmu pengetahuan, budaya, dan pemerintahan (Yananda dan Salamah, 2014)

1. *The Place* (Tempat)

Komponen ini menunjuk pada aspek fisik, misalnya seberapa cantik dan menyenangkan tempat tersebut atau sebaliknya serta mengukur persepsi masyarakat dari aspek fisik suatu tempat. (Yananda dan Salamah, 2014)

1. *The Potential* (Potensi)

Komponen ini menunjuk pada peluang tempat tersebut untuk menawarkan berbagai aktivitas, misalnya aktivitas ekonomi atau pendidikan. (Yananda dan Salamah, 2014)

1. *The Pulse* (Semangat)

Komponen inimengukur bahwa suatu tempat memiliki daya tarik tertentu, daya tarik tersebut mampu menarik publik atau masyarakat untuk berkunjung. (Yananda dan Salamah, 2014)

1. *The People* (Orang)

Komponen ini menguji populasi lokal dalam hal keterbukaan, keramahan, juga masalah keamanan di tempat tersebut. (Yananda dan Salamah, 2014)

1. *The Prerequisites* (Prasyarat)

Komponen ini berkaitan dengan kualitas dasar dari tempat, standar dan biaya akomodasi, serta kelengkapan publik (Yananda dan Salamah, 2014).

**PEMBAHASAN**

**E. Hasil Penelitian**

Setiap pertanyaan survei masing-masing unsur diberinilai. Nilai dihitung dengan menggunakan kategorisasi. Kategorisasi merupakan kegiatan yang dilakukan setelah semua jawaban responden direkap. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penilaian dari jawaban responden. Dalam hal ini peneliti melakukan pengukuran pada tingkat interval yang ditentukan. Kemudian menghasilkan pengukuran sebagai berikut:

**Grafik Efektivitas Place Branding Wisata Alam Posong**

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan grafik pada gambar diatas dapat dilihat bahwa analisis efektivitas *place branding* wisata alam Posong 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 keenam 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*:

**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 diatas 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 menenangkan bagi wisatawan hal ini dikarenakan 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*:

**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 diatas 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 disekitar 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. Selanjutnya, terkait penataan tempat pada obyek wisata alam posong hal yang menjadi sorotan adalah adanya bangunan 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. Lalu, 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 menggunkan 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*:

**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 diatas 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 disekitar 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. 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 keraifan lokal kabupaten Temanggung. Pada indikator *The Potential* item pertanyaan ke-tiga mendapat skor total 237 item 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.

**4. *The Pulse***

*The Pulse* merupakan salah satu indikator dalam penelitian ini. Komponen ini mengukur bahwa 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*:

**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 diatas 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 di pagi hari yang terbit di sebelah timur dan ketika matahari menampakan diri. Selain itu posong juga menawarkan paket glamping (Glamour Camping) bagi tamu yang menghabiskan malam di Taman Wisata Alam Posong. Selanjutnya, 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. Sedangkan Item pertanyaan ke-tiga mendapat skor total 263 sebagian besar responden memberikan jawaban sesuai namun pada item ini sebanyak 43% dengan alsan 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*:

**Kriteria interpretasi Skor Total *The People***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Interval | Kategori | Nilai |
| 1 | 100 – 175 | Tidak Baik | D |
| 2 | 176 – 250 | Kurang Baik | C |
| 3 | 251 – 325 | Baik | B |
| 4 | 326 – 400 | Sangat Baik | A |

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari tabel diatas 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 disekitarnya 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 disekitarnya tersedia angkutan umum, wisata alam posong tiket masuknya terjangkau. Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval seluruh pertanyaan pada Indikator *The Prerequisites*:

**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 diatas 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 dibawah rata-rata yaitu item pertanyaan ke-tiga, empat , dan delapan. Item 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 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 mencapai lokasi tersebut.

**PENUTUP**

**F. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis brand hexagon untuk Place Branding Wisata Alam Posong Selama Pandemi Covid-19, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

**1. *The Presence* (Kehadiran)**

Indikator *The Presence* dengan bobot nilai 1369 **kategori sangat baik**. Indikator *The Presence* yang dijabarkan dalam 4 pernyataan yaitu meliputi wisata alam Posong memiliki suasana nyaman dan sesuai dengan harapan pengunjung dengan bobot nilai 339, wisata alam Posong merupakan wisata yang aman untuk dikunjungi dengan bobot nilai 317, wisata alam Posong dapat menciptakan suasana yang menenangkan dengan bobot nilai 362, wisata alam posong merupakan wisata yang jauh dari kebisingan dengan bobot nilai 351

**2. *The Place* (Tempat)**

Indikator *The Place* dengan bobot nilai 1983 **termasuk dalam kategori sangat baik**. Indikator *The Place* yang dijabarkan dalam 6 pernyataan yaitu meliputi wisata alam Posong memiliki cuaca yang sejuk dengan bobot nilai 381, wisata alam Posong memiliki kondisi udara yang relatif baik dengan bobot nilai 373, wisata alam posong memiliki penataan tempat yang baik dengan bobot nilai 301, wisata alam posong dapat memanfaatkan lahan yang tersedia dengan efektif dan efisien dengan bobot nilai 319, wisata alam posong memiliki atribut pencegahan penyebaran Covid-19 yang lengkap dengan bobot nilai 289, wisata alam posong bersih dari debu, sampah berserakan, dan bau tidak sedap dengan bobot nilai 320.

**3.** ***The Potential* (Potensi)**

Indikator *The Potential* dengan bobot nilai 1162 **termasuk dalam kategori baik**. Indikator *The Potential* yang dijabarkan dalam 4 pernyataan yaitu meliputi wisata alam posong merupakan wisata yang terjaga keadaan alamnya dengan bobot nilai 353, wisata alam posong memiliki wahana yang menambah pengalaman berwisata maupun memberikan edukasi dengan bobot nilai 290, wisata alam posong memiliki akses jalan yang baik dengan bobot nilai 237, wisata alam posong terletak di tempat yang strategis dengan bobot nilai 282.

**4. *The Pulse* (Semangat)**

Indikator *The Pulse* dengan bobot nilai 1160 **termasuk dalam kategori baik**. Indikator *The Pulse* yang dijabarkan dalam 4 pernyataan yaitu meliputi wisata alam posong merupakan wisata yang menarik untuk dikunjungi anak - anak maupun dewasa dengan bobot nilai 356, wisata alam posong menawarkan wahana baru untuk pengunjung dengan bobot nilai 272, wisata alam posong memiliki wahana yang beragam dengan bobot nilai 263, wisata alam posong memiliki wahana yang unik dan berbeda dari wisata lainnya dengan bobot nilai 269.

**5. *The People* (Orang)**

Indikator *The People* dengan bobot nilai 944 **termasuk dalam kategori baik**. Indikator *The People* yang dijabarkan dalam tiga pernyataan yaitu meliputi wisata alam posong memiliki karyawan yang ramah terhadap pengunjung dengan bobot nilai 320, wisata alam posong memiliki karyawan yang menggunakan atribut protokol kesehatan dengan bobot nilai 298, wisata alam posong memiliki karyawan yang komunikatif terhadap pengunjung yang membutuhkan informasi dengan bobot nilai 326.

**6. *The Prerequisites* (Prasyarat)**

Indikator *The Prerequisites* dengan bobot nilai 2885 **termasuk dalam kategori baik**. Indikator *The Prerequisites* yang dijabarkan dalam sembilan pernyataan yaitu meliputi wisata alam posong disekitarnya tersedia penginapan untuk pengunjung dari luar kota dengan bobot nilai 333, wisata alam posong menyediakan tempat parkir untuk pengunjung dengan bobot nilai 354, wisata alam posong menyediakan pengecekan suhu sebelum masuk tempat wisata dengan bobot nilai 270, wisata alam posong menyediakan wastafle portable yang memadai bagi wisatawan dengan bobot nilai 299, wisata alam posong menyediakan mushola untuk pengunjung dengan bobot nilai 347, wisata alam posong menyediakan toilet untuk pengunjung dengan bobot nilai 337, wisata alam posong menyediakan kedai makanan untuk pengunjung dengan bobot nilai 361, wisata alam posong disekitarnya tersedia angkutan umum dengan bobot nilai 264, wisata alam posong tiket masuknya terjangkau dengan bobot nilai 320.

**G. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian tentang efektivitas place branding wisata alam posong selama pandemi covid-19, maka saran yang dapat penulis sampaikan agar wisata alam posong bisa menjadi lebih baik untuk kedepannya adalah sebagai berikut:

1. Obyek Wisata Alam Posong perlu dilakukan perluasan dan penataan kawasan wisata sehingga peningkatan jumlah wisatawan tidak menyebabkan penurunan kualitas lingkungan dan kepuasan dalam berwisata bisa tetap dipertahankan.
2. Sampah apabila terus dibiarkan tidak dikelola dapat menjadi ancaman yang serius bagi kelangsungan dan kelestarian obyek wisata alam posong. Sebaliknya, apabila dikelola dengan baik, sampah memiliki nilai potensial, seperti penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan kualitas dan estetika lingkungan, dan pemanfaatan lain sebagai bahan pembuatan kompos yang dapat digunakan untuk memperbaiki lahan kritis.
3. Penataan pedagang di tempat khusus akan membuka peluang usaha bagi masyarakat di sekitar lokasi wisata sehingga keberadaan obyek wisata memberikan manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat.
4. Wisata alam posong perlu membenahi akses jalan, medan yang sempit dan menanjak, kemudian struktur jalannya masih berupa bebatuan dapat mengurangi kenyamanan pengunjung ketika berwisata di wisata alam posong.
5. Pengelola objek wisata alam posong agar tetap memperhatikan protokol kesehatan supaya pengunjung tetap merasa tenang dan aman dalam melakukan kegiatan wisata di objek wisata alam posong khususnya pada masa pandemi Covid-19.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bungin, B. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pasolong, Harbani. (2010). *Teori*

*Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta

Pasolong, Harbani. (2012). *Metode*

*Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.

Pitani, I Gde dan Diarta.(2009).*Pengantar*

*Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Prasetyo, Bdan Jannah, L.M. (2013). Metode

Penelitian Kuantitatif Teori dan

Aplikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian*

*Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran

Pariwisata. Penerbit Andi.

Yananda, M Rahmat dan Salamah,

Ummi.(2014). Branding Tempat Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi

Yeremias T. Keban. (2014). *Enam Dimensi*

*Strategis Administrasi Publik*:

*Konsep, Teori dan Isu*.Edisi Ketiga. Yogyakarta: Gaya Media.

**Dokumen dan Regulasi:**

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan

Dokumen Rencana Strategis Dinas

Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung Tahun 2019-2023

Laporan Kinerja Instansi Pemerintah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung Tahun 2019

**Jurnal dan Artikel:**

Arifin, A. F., & Yuniningsih, T. (2018). *EFEKTIVITAS ORGANISASI BADAN PROMOSI PARIWISATA KOTA*. Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Asmariva, H. (2018). Efektivitas Program Pengembangan Destinasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara Dan Bisnis*, *3*(1), 1–14.

Bambang, Sunaryo. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.

Durán, C. (2013). *Governance for the tourism sector and its measurement*. *UNWTO Statistics and TSA. Issue Paper Series*. Retrieved from http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/IP\_Governance\_paper\_EN.pdf

Luh, N., Septiani, P., Sudiarta, I. N., Agus, P., & Sagita, W. (2019). *EFEKTIVITAS BALI GO LIVE SEBAGAI MEDIA*. *7*(1).

Marlina, N., Nurasa, H., & Pancasilawan, R. (2017). Efektivitas Program Pengembangan Destinasi Pariwisata Di Kabupaten Ciamis (Studi Pada Objek Wisata Situ Lengkong). *JANE - Jurnal Administrasi Negara*, *2*(1), 37–42. https://doi.org/10.24198/jane.v2i1.13681

Nuansya, A. (2017). DAYA TARIK WISATA BUDAYA FESTIVAL CIAN CUI DI KOTA SELAT PANJANG PROVINSI RIAU . Oleh : Ardi Nuansya Email : ardinuasnya95@gmail.com Pembimbing : Andri Sulistyani , S . S ., M . Sc . Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Pariwisata Fakultas Ilmu Sosial. *Jom Fisip*, *4*(2).

Prasodjo, T. (2017). Pengembangan Pariwisata Budaya dalam Perspektif Pelayanan Publik. *Jurnal Office*, *3*(1), 7. <https://doi.org/10.26858/jo.v3i1.3448>

Wulandari, Tresna. (2013). Analisis Place Branding Untuk Meningkatkan Citra Kabupaten Purwakarta Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata.Jurnal Ilmu & Manajemen & Bisnis – vol. 04, No 01 Maret 2013.