



**EFEKTIVITAS *PLACE BRANDING* WISATA ALAM  
POSONG DI KABUPATEN TEMANGGUNG SELAMA  
PANDEMI COVID-19**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Innas Muhammad Yunizar**

**14030117130052**

**PROGRAM STUDI SARJANA S-1 ADMINISTRASI PUBLIK**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Innas Muhammad Yunizar

NIM : 14030117130052

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Publik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

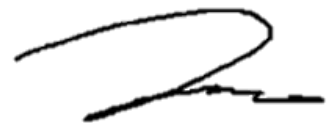
**Efektivitas *Place Branding* Wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung Selama Pandemi Covid-19**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 28 Juni 2022

Pembuat Pernyataan,



Innas Muhammad Yunizar

14030117130052

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi                    Efektivitas *Place Branding* Wisata Alam Posong di  
Kabupaten Temanggung Selama Pandemi Covid-19  
Nama Penyusun                : Innas Muhammad Yunizar  
NIM                                14030117130052  
Departemen                    Administrasi Publik

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 28 Juni 2022

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsosno, M.T.  
NIP.19640827 199001 1 001

**Dosen Pembimbing**

Dr. Kismartini, M.Si  
Amni Zarkasyi Rahman, S.A.P., M.Si

**Dosen Penguji**

Dra. Dyah Hariani, MM  
Dr. Kismartini, M.Si  
Amni Zarkasyi Rahman, S.A.P., M.Si

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin  
NIP. 19690822 199403 1 003

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTO**

*Tindakan Berbicara Lebih Keras Daripada Sebuah Kata – Kata*

### **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah Swt. skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Askhurin dan Ibu Indah Noegrahani yang selalu memeberikan doa, kasih sayang dan dukungan setiap saat. Semoga dengan menyelesaikan skripsi ini penulis dapat membanggakan dan membahagiakan hati Bapak dan Ibu
2. Dosen Pembimbing Ibu Kismartini dan Bapak Amni Zarkasyi Rahman yang selalu sabar membimbing dalam proses penyusunan skripsi
3. Seluruh dosen Administrasi Publik yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan perkuliahan
4. Kepala Desa Tlahab Bapak Irwan yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di obyek wisata Posong
5. Sekertaris Manajerial Wisata Alam Posong Mas Landi yang telah membantu proses penulisan skripsi
6. Kepala Bidang Promosi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Temanggung Ibu Erna yang telah membantu memberikan informasi terkait data kunjungan wisata dan dokumen pendukung lainnya.
7. Teman - teman penulis yang sudah setia menemani saat senang, sedih, susah dan sangat membantu dalam setiap perjuangan selama masa perkuliahan
8. Teman - teman terdekat yang selalu memberikan support dan semangat untuk tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan skripsi
9. Teman-teman satu bimbingan yang telah membantu penulis dan memberi semangat satu sama lain selama proses pembuatan skripsi.
10. Himpunan Mahasiswa Peduli Sosial Fisip Undip periode 2017-2020 untuk segala pengalaman dan pembelajaran di dunia organisasi kampus

# EFEKTIVITAS *PLACE BRANDING* WISATA ALAM POSONG DI KABUPATEN TEMANGGUNG SELAMA PANDEMI COVID-19

## Abstraksi

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 efektivitas *place branding* 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 kategorisasi 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 kategorisasi 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:** Efektivitas, Place Brand, Brand Hexagon

# **EFEKTIVITAS *PLACE BRANDING* WISATA ALAM POSONG DI KABUPATEN TEMANGGUNG SELAMA PANDEMI COVID-19**

## **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 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: Effectiveness, Place Brand, Brand Hexagon**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Publik Universitas Diponegoro.

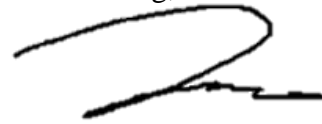
Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul: “Efektivitas *Place Branding* Wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung Selama Pandemi Covid-19” ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.TP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dr. Dra. Tri Yuniningsih, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Publik Universitas Diponegoro.
3. Ibu Dra. Maesaroh M.Si selaku Ketua Prodi S1 Administrasi Publik Universitas Diponegoro.
4. Ibu Dr. Dra Kismartini, M.Si, selaku dosen pembimbing pertama yang telah membirakan banyak ilmu dan pengararahan selama proses penyusunan skripsi beserta Bapak Amni Zarkasyi Rahman, S.A.P, M.Si, selaku pembimbing dua yang telah memberikan banyak pengalaman serta pengetahuan selama proses bimbingan skripsi.
5. Ibu Dra. Dyah Hariani, MM, selaku dosen wali saya sekaligus dosen penguji skripsi. Terimakasih ibu atas ilmu, pelajaran, bimbingan, dan perhatian yang telah diberikan selama kuliah.
6. Bapak Ibu Dosen Departemen Administrasi Publik Universitas Diponegoro yang mendedikasikan ilmunya terutama bagi saya.

7. Bapak Irwan selaku Kepala Desa Tlahab. Terimakasih bapak karena telah meluangkan waktunya dan memberikan informasi sehingga membantu proses pengerjaan skripsi.
8. Teman- teman yang selalu menemani proses pengerjaan skripsi Debora, Ojin, Umi, Kautsar, Yunus dan segenap penghuni kost Punokawan.
9. Seluruh responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian saya.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan. Terimakasih.

Semarang, 28 Juni 2022



Innas Muhammad Yunizar

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
Abstraksi.....	v
Abstract .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan masalah.....	24
1.3 Tujuan penelitian.....	24
1.4 Kegunaan penelitian .....	24
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	24
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	24
1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	25
1.5.1 Penelitian Terdahulu .....	25
1.5.2 Administrasi Publik .....	35
1.5.3 Manajemen Publik.....	37
1.5.4 Manajemen Pariwisata.....	41
1.5.5 Efektivitas .....	42
1.5.6 Place Branding .....	44
1.5.7 Efektivitas <i>Place Branding</i> .....	45
1.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	48
1.6.1 Definisi Konseptual .....	48
1.6.2 Definisi Operasional .....	49
1.7 Metode Penelitian.....	53
1.7.1 Desain Penelitian.....	53

1.7.2 Populasi dan Sampel.....	54
1.7.2.1 Populasi.....	54
1.7.2.2 Sampel .....	55
1.7.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	56
1.7.4 Jenis Data .....	56
1.7.5 Skala Pengukuran .....	57
1.7.6 Teknik Pengumpulan Data.....	57
1.7.7 Instrument Penelitian .....	58
1.7.7.1 Uji Validitas .....	59
1.7.7.2 Uji Reliabilitas.....	59
1.7.8 Metode Analisis Data .....	60
BAB II.....	62
GAMBARAN UMUM LOKASI.....	62
2.1 Sejarah Singkat Wisata Alam Posong .....	62
2.2 Lokasi dan Luas Wilayah Wisata Alam Posong .....	65
2.3 Visi dan Misi Pemerintahan Desa Tlahab.....	65
2.3.1 Visi .....	65
2.3.2 Misi.....	65
2.4 Logo.....	67
2.5 Struktur Organisasi.....	68
2.6 Wilayah Kerja Antar Bagian.....	68
2.7 Wahana dan Harga Tiket .....	69
2.7.1 Wahana .....	69
2.7.2 Harga Tiket .....	71
BAB III.....	72
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	72
3.1 Profil Responden .....	72
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	76
3.2.1 Uji Validitas .....	76
3.2.2 Uji Reliabilitas.....	80
3.3 Hasil Penelitian Efektivitas <i>Place Branding</i> Per Indikator.....	83
3.3.1 <i>The Presence</i> (Kehadiran).....	84
3.3.1.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The Presence</i> .....	89

3.3.2 <i>The Place</i> (Tempat) .....	90
3.3.2.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The Place</i> .....	98
3.3.3 <i>The Potential</i> (Potensi) .....	99
3.3.3.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The Potential</i> .....	104
3.3.4 <i>The Pulse</i> (Semangat) .....	105
3.3.4.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The Pulse</i> .....	109
3.3.5 <i>The People</i> (Orang) .....	110
3.3.5.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The People</i> .....	114
3.3.6 <i>The Prerequisites</i> (Prasyarat).....	115
3.3.6.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The Prerequisites</i> .....	125
3.4 Pembahasan Efektivitas Place Branding Wisata Alam Posong .....	127
3.4.1 Pembahasan Indikator <i>The Presence</i> (Kehadiran).....	127
3.4.2 Pembahasan Indikator <i>The Place</i> (Tempat) .....	130
3.4.3 Pembahasan Indikator <i>The Potential</i> (Potensi) .....	134
3.4.4 Pembahasan Indikator <i>The Pulse</i> (Semangat) .....	137
3.4.5 Pembahasan Indikator <i>The People</i> (Orang) .....	140
3.4.6 Pembahasan Indikator <i>The Prerequisites</i> (Prasyarat).....	143
3.5 Pembahasan Efektivitas Place Branding Wisata Alam Posong Secara Keseluruhan .....	147
BAB IV .....	150
KESIMPULAN DAN SARAN .....	150
4.1 Kesimpulan .....	150
4.2 Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA .....	154
LAMPIRAN .....	157

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kondisi Industri Pariwisata Indonesia, 2016-2020 .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Bebarapa Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Tahun 2017 – 2020 .....	8
Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kabupaten Temanggung Tahun 2016 – 2019.....	10
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 1.5 Fungsi - Fungsi Manajemen .....	39
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	79
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilita .....	82
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Tabel 3.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 3.13 Wisata yang nyaman untuk dikunjungi .....	85
Tabel 3.14 Wisata yang aman untuk dikunjungi .....	86
Tabel 3.15 Wisata yang menenangkan .....	87
Tabel 3.16 Wisata yang jauh dari kebisingan .....	88
Tabel 3.17 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The Presence</i> ....	90
Tabel 3.18 Wisata alam Posong memiliki cuaca yang sejuk .....	91
Tabel 3.19 Wisata alam Posong memiliki kondisi udara yang relatif baik.....	92
Tabel 3.20 Wisata alam posong memiliki penataan tempat yang baik.....	93
Tabel 3.21 Wisata alam Posong dapat memanfaatkan lahan yang tersedia dengan efektif dan efisien .....	94
Tabel 3.22 Wisata alam posong memiliki atribut pencegahan penyebaran Covid-19 yang lengkap .....	96

Tabel 3.23 Wisata alam posong bersih dari debu, sampah berserakan, dan bau tidak sedap.....	97
Tabel 3.24 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The Place</i> .....	98
Tabel 3.25 Wisata alam posong merupakan wisata yang terjaga keadaan alamnya	100
Tabel 3.26 Wisata alam posong memiliki wahana yang memberikan edukasi .....	101
Tabel 3.27 Wisata alam posong memiliki akses jalan yang baik .....	102
Tabel 3.28 Wisata alam posong terletak di tempat yang strategis.....	103
Tabel 3.29 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The Potential</i> ..	104
Tabel 3.30 Wisata alam posong merupakan wisata yang menarik untuk dikunjungi anak - anak maupun dewasa .....	106
Tabel 3.31 Wisata alam posong menawarkan wahana baru untuk pengunjung .....	107
Tabel 3.32 Wisata alam posong memiliki wahana yang beragam .....	108
Tabel 3.33 Wisata alam posong memiliki wahana yang unik dan berbeda dari wisata lainnya .....	109
Tabel 3.34 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The Pulse</i> .....	110
Tabel 3.35 Wisata alam posong memiliki karyawan yang ramah terhadap pengunjung.....	111
Tabel 3.36 Wisata alam posong memiliki karyawan yang menggunakan atribut protokol kesehatan.....	112
Tabel 3.37 Wisata alam posong memiliki karyawan yang komunikatif terhadap pengunjung yang membutuhkan informasi.....	114
Tabel 3.38 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The People</i> .....	115
Tabel 3.39 Wisata alam posong di sekitarnya tersedia penginapan untuk pengunjung dari luar kota .....	117
Tabel 3.40 Wisata alam posong menyediakan tempat parkir untuk pengunjung ....	118
Tabel 3.41 Wisata alam posong menyediakan pengecekan suhu sebelum masuk tempat wisata .....	119
Tabel 3.42 Wisata alam posong menyediakan wastafle portable yang .....	120
Tabel 3.43 Wisata alam posong menyediakan mushola untuk pengunjung .....	121
Tabel 3.44 Wisata alam posong menyediakan toilet untuk pengunjung.....	122
Tabel 3.45 Wisata alam posong menyediakan kedai makanan untuk pengunjung .	123
Tabel 3.46 Wisata alam posong di sekitarnya tersedia angkutan umum .....	124
Tabel 3.47 Wisata alam Posong tiket masuknya terjangkau .....	125
Tabel 3.48 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Indikator <i>The Prerequisites</i> .....	126

Tabel 3.49 Kriteria interpretasi Skor Total .....	128
Tabel 3.50 Kriteria interpretasi Skor Total .....	128
Tabel 3.51 Kategorisasi Indikator <i>The Presence</i> .....	129
Tabel 3.52 Kriteria interpretasi Skor Total .....	131
Tabel 3.53 Kriteria interpretasi Skor Total .....	131
Tabel 3.54 Kategorisasi Indikator <i>The Place</i> .....	132
Tabel 3.55 Kriteria interpretasi Skor Total .....	134
Tabel 3.56 Kriteria interpretasi Skor Total .....	135
Tabel 3.57 Kategorisasi Indikator <i>The Potential</i> .....	135
Tabel 3.58 Kriteria interpretasi Skor Total .....	137
Tabel 3.59 Kriteria interpretasi skor total .....	138
Tabel 3.60 Kategorisasi Indikator <i>The Pulse</i> .....	139
Tabel 3.61 Kriteria interpretasi Skor Total .....	141
Tabel 3.62 Kriteria interpretasi skor total .....	141
Tabel 3.63 Kategorisasi Indikator <i>The People</i> .....	142
Tabel 3.64 Kriteria interpretasi Skor Total .....	143
Tabel 3.65 Kategorisasi Indikator <i>The Prerequisites</i> .....	145

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Camping Ground</i> Wisata Alam Posong .....	12
Gambar 1.2 Kedai kopi Wisata Alam Poson.....	13
Gambar 1.3 <i>Outbound area</i> Wisata Alam Posong .....	14
Gambar 1.4 Taman Wisata dengan Spot Foto Menari.....	15
Gambar 1.5 Edukasi Penerapan Protokol Kesehatan oleh Pemerintah di Wisata Alam Posong .....	18
Gambar 1.6 Wajib Memakai Masker dan Cuci Tangan Sebelum Masuk Tempat Wisata .....	19
Gambar 1.7 Poster Anjuran Mematuhi Protokol Kesehatan .....	20
Gambar 1.8 The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions .....	47
Gambar 2.1 Logo BUMDES Mitra Sejahtera .....	67
Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden .....	72
Gambar 3.2 Jenis Pekerjaan Responden .....	73
Gambar 3.3 Responden Berdasarkan Domisili .....	74
Gambar 3.4 Intensitas Responden Mengunjungi Obyek Wisata .....	75
Gambar 3.5 Grafik Efektivitas Place Branding .....	147

## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian.....	154
Perolehan Data Kuesioner.....	157
Perolehan Data SPSS 26.....	161
Surat Izin Penelitian.....	168
Dokumentasi Penelitian.....	169