

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan dipahami sebagai “berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak destinasi wisata mulai dari wisata alam hingga wisata budaya, hal ini yang mendorong Indonesia menjadi salah satu tujuan wisata mancanegara dengan berbagai pemandangan yang eksotis. (Yandri, 2020). Pariwisata memegang peranan yang cukup krusial dalam pembangunan khususnya sebagai alternatif penghasil devisa negara selain sektor migas. Melihat tren pariwisata tahun 2020 perjalanan wisata dunia akan mencapai 1,6 miliar orang. Hal ini mendorong pemerintah untuk menggalakkan pembangunan di sektor pariwisata (Santoso, 2021).

Pariwisata dianggap memiliki keunggulan karena kegiatannya berada di sektor jasa, selain itu pariwisata juga merupakan komoditas yang paling berkelanjutan dan menyentuh hingga ke level paling bawah masyarakat. Sektor ini dapat menjadi *core business* Indonesia karena pariwisata menjadi salah satu penyumbang PDB, devisa, serta lapangan kerja yang besar, mudah dan cepat

(Cahyu, 2018). Berikut merupakan gambaran kondisi sektor pariwisata di Indonesia yang digambarkan melalui tabel 1.1:

Tabel 1.1 Kondisi Industri Pariwisata Indonesia, 2016-2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Kontribusi terhadap PDB (%)	4.13	4.11	4.5	4.8	4.1
Penerimaan Devisa (Miliar US\$)	11.2	13.13	16.42	17.6	3.54
Penyerapan Tenaga Kerja (juta orang)	11.7	12.4	12.7	13.0	n.a
Indeks Daya Saing (WEF)	n.a.	40	n.a.	30	n.a
Kunjungan Wisman (juta)	11.5	12.86	15.81	16.1	4.05
Perjalanan Wisnus (juta)	260	270	303	282	120

Sumber: Badan Pusat Statistik

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa industri pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup baik. Hal ini terlihat dari performanya yang semakin meningkat setiap tahun. Penerimaan devisa dari sektor pariwisata di tahun 2019 sebesar US\$ 17,6 miliar atau setara Rp 250 triliun dengan kurs Rp 14.200/dolar Amerika Serikat. Jumlah tersebut meningkat 9,3% dari realisasi tahun lalu sebesar Rp 16,1 miliar, tetapi lebih rendah dari target sebelumnya US\$ 20 miliar. Sementara kedatangan wisatawan mancanegara tahun 2020 sebanyak 16 juta kunjungan yang meningkat dari realisasi tahun sebelumnya sebanyak 15,8 juta kunjungan. Berdasarkan data di atas kondisi pertumbuhan industri pariwisata dari tahun 2016 hingga 2019 mengalami tren positif, di tahun 2020 tren positif tersebut dipatahkan oleh keberadaan pandemi *Covid-19*.

Organisasi pariwisata dunia (UNWTO) menyebutkan bahwa wabah Covid-19 memberi dampak terhadap seluruh aspek pariwisata. Sebagai contoh terdapat kurang lebih 80% UMKM di sektor pariwisata terdampak Covid-19, padahal UMKM tersebut menjadi sumber mata pencaharian jutaan orang. Menyikapi wabah Covid-19, UNWTO telah mengkaji kembali prospek pertumbuhan wisatawan internasional negatif 1% hingga 3%. Hal ini berdampak pada menurunnya penerimaan atau perkiraan kerugian US \$ 30 miliar sampai dengan US \$50 miliar (Sugihamretha, 2020). Di Indonesia penurunan juga terjadi karena adanya perlambatan perjalanan domestik karena kebijakan pemerintah dalam membatasi mobilitas dari masyarakat, situasi seperti ini menimbulkan rasa enggan masyarakat untuk melakukan perjalanan karena merasa khawatir akan terpapar virus Covid-19. Penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada usaha UMKM. Padahal selama ini pariwisata merupakan sektor padat karya yang menyerap lebih dari tiga belas juta pekerja. Angka tersebut belum termasuk dampak turunan atau *multiplier effect* yang mengikuti termasuk industri turunan yang terbentuk di bawahnya.

Rencana pembangunan jangka menengah nasional (RPJMN) 2020-2024 telah menetapkan target untuk meningkatkan devisa pada bidang pariwisata menjadi 30 miliar USD, jumlah wisatawan nusantara 350-400 juta perjalanan dan wisatawan mancanegara 22,3 juta kunjungan pada tahun 2024 (Elistiya, 2020). Target tersebut tentu tidak akan mudah untuk dicapai mengingat lumpuhnya sektor pariwisata selama pandemi Covid-19 berlangsung, walaupun kemungkinan untuk mencapai target tersebut cukup sulit, namun peluang dan harapan masih terbuka

apabila pemulihan ekonomi dijalankan dengan efektif. Sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat penting pada perekonomian nasional karena memiliki *multiplier effect* pada perekonomian dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Bisa dikatakan semakin besar kontribusi sektor pariwisata, maka kesejahteraan masyarakat akan semakin meningkat.

Konsep *brand* dan *branding* sendiri dapat dipahami sebagai dua konsep yang berbeda. Anholt (dalam Maulida. 2019) menyebutkan bahwa *brand* adalah kombinasi antara produk, jasa, dan organisasi dengan nama, identitas, dan reputasi. Sedangkan *branding* adalah sebuah upaya untuk membuat perencanaan dan memperkenalkan nama atau identitas yang bertujuan untuk menciptakan serta mengelola reputasi. Kegiatan *Branding* tidak sebatas melakukan promosi, lebih dari itu, *branding* harus dipahami sebagai satu kesatuan proses yang berkesinambungan dan berhubungan dengan kegiatan pemasaran lainnya dalam upaya menciptakan karakteristik, mengidentifikasi diferensiasi, citra positif dan meningkatkan keunggulan yang kompetitif.

Aktivitas *branding* erat kaitannya dengan upaya menciptakan merek produk karena pada dasarnya *branding* merupakan penemuan dalam ilmu *marketing* yang kemudian diterapkan pada produk/jasa. Seiring bertumbuhnya kapitalisme global *branding* tidak terbatas dilakukan pada produk atau jasa, namun dilakukan pula pada sebuah korporasi (*corporate branding*), acara (*event branding*), seseorang (*personal branding*), dan juga suatu tempat (*place/city/region/nation branding*). *Branding* wisata menjadi salah satu bagian dari *place branding* yang seringkali dibahas seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan pariwisata.

Setiap daerah diharuskan dan umumnya memang memiliki sebuah keunikan yang tidak sama dengan daerah lain. Identitas suatu daerah, bergantung pada upaya *marketing* dan *branding* wilayah itu sendiri. Sebuah tempat yang cenderung bisa membuat merek yang mencerminkan identitas daerahnya akan menjadi salah satu daya tarik yang dapat mendatangkan konsumen potensial, wisatawan, investor, ataupun penduduk, sehingga *branding* akan salah satau strategi pembeda yang menjadi ujung tombak untuk menciptakan daya tarik suatu wisata. Indonesia berbekal wilayah yang memiliki potensi pariwisata yang besar, harus mampu beradaptasi dan menyikapi potensi tersebut dengan menggunakan konsep *place branding*.

Menurut Kavaratzis dalam (Astuti, 2018) *place branding* dapat dipandang menjadi salah satu sarana mendapatkan keunggulan yang kompetitif dan juga sebagai salah satu strategi meningkatkan *income* dari sektor investasi dan pariwisata, serta bermanfaat untk pembangunan masyarakat, memperkuat identitas lokal dan identifikasi warga dengan kota mereka. *Place branding* bukan sebuah konsep dalam mengelola tempat wisata, akan tetapi dipandang sebagai satu alat dalam upaya penyampaian citra yang positif dan juga memiliki tujuan untuk menciptakan persepsi yang dimiliki oleh berbagai pemangku kepentingan, sehingga *branding* bukan berupaya untuk merubah sebuah tempat akan tetapi berupaya untuk meningkatkan daya saing tempat itu sendiri. *Place branding* diharapkan bisa menciptakan citra positif di benak wisatawan, karena akan mepengaruhi cara perilaku wisatawan, sebelum, selama dan sesudah berkunjung pada suatu obyek wisata. Suatu tempat harus mengemukakan merek yang kuat, sehingga dapat

membentuk sebuah citra (Fernandez, 2013). Konsep *place branding* dapat diukur dengan kerangka evaluasi **efektivitas *place branding*** yang disebut dengan *Brand Hexagon*. Penerapan konsep *place branding* yang disampaikan oleh Simon Anholt yang diukur dengan alat ukur yang disebut *Branding Hexagon* dibutuhkan oleh kota atau tempat wisata untuk menciptakan identitas dengan kesan positif, baik untuk wisatawan maupun mendatangkan investor.

Daerah - 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 indahny 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). Hal tersebut dapat dibuktikan dalam data jumlah wisatawan Kabupaten/kota di sekitar Kabupaten Temanggung berikut ini:

**Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Bebarapa Kabupaten/Kota di Jawa Tengah
Tahun 2017 – 2020**

	KAB/KOTA	2017		2018		2019		2020	
		NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN	NUS	MAN
1	Banjarnegara	1.230.751	4.911	1.170.363	4.549	1.453.256	5.148	254.027	836
2	Banyumas	2.053.127	468	1.243.376	92	3.943.574	92	442.364	79
3	Batang	545.057	-	582.904	-	1.596.122	472	201.810	-
4	Kebumen	968.389	-	1.705.930	-	2.162.719	-	148.599	-
5	Magelang Kota	1.528.110	5.027	1.103.785	4.357	1.293.316	8.713	240.893	1.361
6	Magelang Kab.	3.565.856	315.459	4.626.065	345.730	4.795.306	357.695	696.193	22.227
7	Purworejo	1.229.150	15	1.227.450	277	1.438.005	298	255.349	36
8	Purbalingga	1.704.097	128	3.798.280	731	3.293.249	149	496.932	40
9	Semarang Kota	4.198.584	99.282	5.703.282	66.107	7.150.343	81.999	252.839	388
10	Semarang Kab.	2.699.328	9.130	3.033.671	8.811	3.455.075	5.963	755.616	699
11	Temanggung	455.328	85	539.324	161	702.881	255	111.949	40
12	Wonosobo	1.074.896	-	1.310.360	1.729	1.415.317	1.056	223.005	120

Sumber: <https://disporapar.jatengprov.go.id/>

Pada tabel 1.2 dapat dilihat sejak tahun 2017 hingga 2019 jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Temanggung terus mengalami peningkatan, puncaknya pada tahun 2019 Kabupaten Temanggung memperoleh 702.881 wisatawan yang artinya pertumbuhan wisata ditahun 2019 mencapai 163.973 wisatawan atau meningkat 30,3% dari tahun sebelumnya. Trend positif tersebut harus terpatahkan akibat

munculnya wabah virus Covid-19 yang berdampak pada jumlah pertumbuhan wisatawan ditahun 2020 menurun drastis, yaitu sebanyak 590.892 wisatawan atau mengalami penurunan sebesar 84%, namun secara keseluruhan apabila dibandingkan dengan jumlah wisatawan beberapa daerah lain di Jawa Tengah angka kunjungan wisata Kabupaten Temanggung tergolong masih sangat rendah.

Berdasarkan LKJIP Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung Tahun 2020 trend pariwisata yang mampu menarik wisatawan untuk datang ke Kabupaten Temanggung adalah wisata alam. Kecamatan Kledung menjadi fokus utama Pemkab Temanggung dalam upaya mengembangkan pariwisata daerah. Kecamatan yang berada di perbatasan Temanggung - Wonosobo ini menjadi embrio wisata baru di Kabupaten Temanggung karena dengan segenap potensinya diharapkan dapat menarik minat wisatawan untuk datang berwisata di Kabupaten Temanggung. Wisata alam Posong dapat dikatakan sebagai salah satu obyek wisata favorit yang lokasinya berada di Kecamatan Kledung, hal ini didukung dengan tabel jumlah wisatawan pada obyek wisata yang dikelola oleh Pemkab Temanggung sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Jumlah Kunjungan 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
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

Sumber: Renja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung 2020

Dapat dilihat pada tabel 1.3 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 tujuh puncak 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 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 menciptakan identitas baru dengan kesan yang positif untuk mendatangkan 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 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 sekadar 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 wisata dan warung kopi yang menyajikan kopi khas lereng Sindoro Sumbing.

Gambar 1.1 *Camping Ground* Wisata Alam Posong



Dapat dilihat pada Gambar 1.1 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.

Gambar 1.2 Kedai kopi Wisata Alam Poson



Sumber: Instagram @sumbingsegar

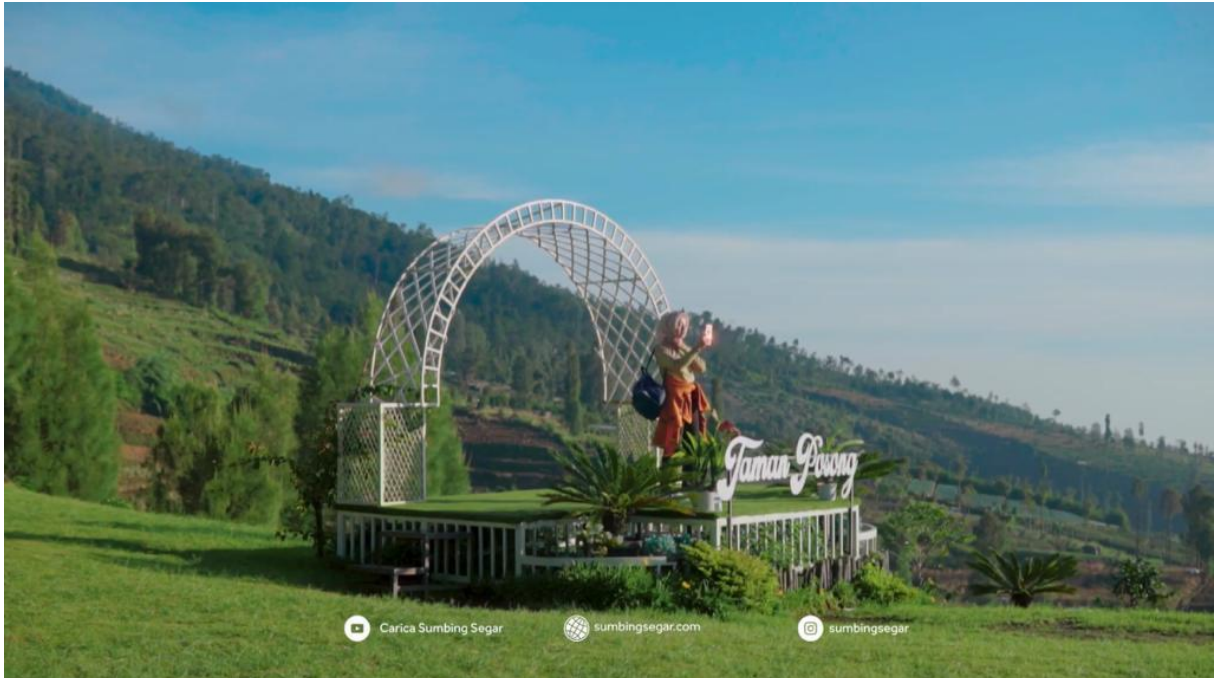
Pada gambar 1.2 dapat diligit telah tersedia tempat khusus untuk menikmati keindahan alam sekitar dengan bentuk bangunan, seperti bangunan gazebo, kursi payung dan kursi kayu, selain itu terdapat kedai kopi yang menjual kopi khas dari tempat wisata alam Posong. Kopi Posong merupakan kopi arabica yang tumbuh di lereng gunung Sindoro yang ditanam pada lahan perkebunan dengan ketinggian antara 1600 sampai dengan 1800 mdpl.

Gambar 1.3 *Outbound area* Wisata Alam Posong



Dapat dilihat pada gambar 1.3 wisata alam Posong menyediakan area untuk kegiatan *outbond*. Bagi wisatawan yang menyukai kegiatan-kegiatan yang memicu adrenalin di tempat wisata ini para pengunjung bisa merasakan sensasi bermain wahana *flying fox* dan berbagai aktivitas menarik lainnya. Wisata alam Posong dapat menjadi pilihan rekreasi yang dapat menambah pengalaman berwisata para pengunjung.

Gambar 1.4 Taman Wisata dengan Spot Foto Menari



Sumber: Instagram @sumbingsegar

Bagi wisatawan yang gemar mengambil foto, maka tempat wisata alam Posong menyediakan spot foto dengan latar belakang gunung Sindoro. Pengelola wisata juga menambahkan beberapa ornamen-ornamen khusus bagi pengunjung yang ingin melakukan foto selfie seperti yang terdapat pada gambar 1.4 di atas.

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 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

pengecahan 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 pada tabel berikut ini:

Tabel 1.4 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 1.4 di atas 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 selalu berkaitan dengan wisatawan itu sendiri. Wisatawan memang menjadi obyek utama dalam keseluruhan kegiatan pariwisata, selain itu wisatawan juga menjadi titik sentral dalam upaya *branding* wisata (Suwena, 2017). Angka atau banyaknya kunjungan wisatawan menjadi salah satu aspek yang dievaluasi dalam kegiatan *branding* wisata. Konsep *place branding* dapat diukur dengan kerangka evaluasi **efektivitas *place branding*** yang disebut dengan *Branding Hexagon*.

Setelah beberapa waktu ditutup karena tingginya angka penyebaran virus Covid-19, dibukanya kembali wisata alam Posong ditahun 2021 merupakan suatu harapan bagi sektor pariwisata untuk bangkit secara perlahan. Saat ini upaya memaksimalkan pengelolaan tempat wisata juga perlu dilakukan dengan memperketat protokol kesehatan guna menumbuhkan rasa aman bagi wisatawan yang ingin datang berkunjung obyek wisata alam Posong. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung bersama denga pihak pengelola wisata telah sepakat untuk menerapkan protokol kesehatan yang ketat, hal ini dapat dilihat dari atribut pencegahan penyebaran Covid-19 yang sudah terpasang di beberapa titik wisata alam Posong.

Gambar 1.5 Edukasi Penerapan Protokol Kesehatan oleh Pemerintah di Wisata Alam Posong



Sumber: archabella.com

Pada gambar 1.5 kegiatan tersebut dihadiri oleh Kepala Disporapar Jawa Tengah, Bapak Drs. Sinoeng Nugroho Rachmadi, MM dan Kepala Disbudpar Kabupaten Temanggung, Drs. Edy Cahyadi, MM. Kunjungan ini bertujuan untuk edukasi dan antisipasi penularan virus Covid-19 disektor pariwisata. Diakhir acara pemerintah menyerahkan 1000 faceshield bagi pengelola wisata alam Posong, bantuan tersebut sebagai salah satu langkah pencegahan penularan virus Covid-19.

Gambar 1.6 Wajib Memakai Masker dan Cuci Tangan Sebelum Masuk Tempat Wisata



Sumber: dotsemarang.com

Pada gambar 1.6 wisatawan harus mulai beradaptasi dengan pola kebiasaan baru, sebelum memasuki gerbang wisata alam Posong para wisatawan diwajibkan untuk tetap menggunakan masker serta mencuci tangannya di *wastafel portable* yang telah disediakan oleh pihak pengelola sebagai bagian protokol kesehatan.

Gambar 1.7 Poster Anjuran Mematuhi Protokol Kesehatan



Sumber: Instagram @sumbingsegar

Pada gambar 1.7 pihak pengelola wisata alam Posong telah memasang poster anjuran menggunakan protocol kesehatan, hal ini bertujuan agar wisatawan tetap mematuhi protocol kesehatan ketika berwisata. Secara umum penerapan protokol kesehatan secara ketat telah dilakukan sejak gerbang masuk menuju tempat wisata. Dari tiketing awal pengunjung telah dilakukan pemeriksaan harus pakai masker dan cek suhu tubuh serta mencuci tangan. Tiba di lokasi wisata, setelah memastikan pengunjung cuci tangan, wisatawan dihimbau untuk jaga jarak atau *physical distancing*, namun berdasarkan observasi awal peneliti ketika berkunjung ke wisata alam Posong, masih ada beberapa protocol kesehatan yang belum diterapkan secara optimal, antara lain pengecekan suhu yang tidak merata pada pengunjung yang masuk tempat wisata, selain itu di lokasi wisata juga belum tersedia handsanitizer yang memadai bagi para wisatawan.

Situasi pandemi seperti saat ini menjadi tantangan dalam pengembangan pariwisata semakin besar akibat pemberlakuan pembatasan kegiatan dalam upaya pencegahan penyebaran virus 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 efektivitas *Place Branding* wisata alam Posong selama pandemi Covid-19.

Adapun **Identifikasi permasalahan** dari uraian latar belakang di atas sebagai berikut:

1. 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) bukan menjadi “Daerah Tujuan Wisata” (DTW). Angka kunjungan wisata apabila dibandingkan dengan jumlah wisatawan beberapa daerah lain di Jawa Tengah
2. Pertumbuhan jumlah pengunjung wisata alam Posong cenderung fluktuatif, Pertumbuhan jumlah wisatawan meningkat secara signifikan pada tahun 2017 saja, ditahun 2017 pertumbuhan jumlah wisatawan meningkat drastis bahkan hampir mencapai 100%, namun ditahun 2019 pertumbuhan jumlah wisatawan menurun diangka 4.839 pengunjung atau hanya meningkat sebesar 3,1% dari tahun sebelumnya.
3. 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, namun upaya tersebut harus terhambat akibat pandemic virus Covid-19, 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.

4. 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 penyebaran virus Covid-19, namun berdasarkan observasi awal peneliti ketika berkunjung ke wisata alam Posong, masih ada beberapa protocol kesehatan yang belum diterapkan secara optimal, antara lain pengecekan suhu yang tidak merata pada pengunjung yang masuk tempat wisata, selain itu di lokasi wisata juga belum tersedia handsanitizer yang memadai bagi para wisatawan.

1.2 Rumusan masalah

Perlu dilakukan perumusan masalah untuk memastikan fokus penelitian yang akan dikaji, maka berdasar latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalahnya adalah: **Bagaimana efektivitas *place branding* wisata alam Posong selama pandemi Covid-19 ?**

1.3 Tujuan penelitian

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

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan. Selain itu, secara umum juga sebagai upaya untuk mengembangkan teori yang berhubungan dengan ilmu sosial dan ilmu politik dan lebih khusus lagi dibidang Administrasi Publik, terutama yang terkait dengan analisis efektivitas *place branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu pengetahuan yang telah didapatkan.
2. Bagi instansi, sebagai bahan masukan bagi Pemerintahan Desa Tlahab dan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung dalam mencapai visi misi yang telah ditetapkan sejak awal.

3. Bagi fakultas, dapat dijadikan pembelajaran dan informasi mengenai penelitian lebih lanjut berkaitan dengan *place branding* wisata alam Posong Kabupaten Temanggung selama pandemi Covid-19 pada Instansi Pemerintah serta dapat menjadi sumbangan tulisan (penelitian) dalam bidang Ilmu Administrasi Publik yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

Nama Pengarang	Widiana Puji Astuti, Andriani Kusumawati Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (2018)	Cindy Lidya, Susie Perbawasari, Hanny Hafiar Komunikasi, Vol. XI No. 02, September 2017: 107-122	João Romão (2019) Annals of Tourism Research 84 (2020) 102995	Ruxandra Irina Popescu, Razvan Andrei Corboş Jurnal. Theoretical and Empirical Researches in Urban Management Volume 6 Issue 3 / August 2011	Masruroh Program Studi Ekonomi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2018)
----------------	--	---	--	--	---

Judul Jurnal	Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui <i>City Branding</i> dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus pada <i>City Branding</i> Kabupaten Ponorogo dengan Tagline “Ethnic Art of Java”)	Destination <i>Branding</i> Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat	Tourism, smart specialisation, growth, and resilience	<i>Branding</i> Campaign – Strategic Option For Developing Austria`S Capital In A Top Tourism Destination.	Analisis <i>Branding</i> Dalam Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat
Indikator	<i>City Branding</i> Hexagon: 1. Presence 2. <i>Place</i> , 3. Potential 4. Pulse 5. People 6. Prerequisites	Destination <i>Branding</i> : 1. Market investigation, analysis and strategic recommendations 2. <i>Brand</i> identity development 3. <i>Brand</i> launch and introduction	Tourism Dynamics: 1. Demand 2. Employment 3, Value added	The <i>brand</i> `s axes: 1. Imperial heritage 2. Profusion of music and culture; 3. <i>Savoir vivre</i> 4. Functional efficiency 5. Balance of urban and green areas	Strategi <i>Branding</i> : 1. <i>Brand</i> Positioning 2. <i>Brand</i> 3. Personality <i>Brand</i> Identity

		4. <i>Brand implementation</i>			
Tujuan	Untuk menjelaskan proses <i>city branding</i> dan hambatan penerapan <i>city branding</i>	Memberikan gambaran 5 tahapan dalam destination <i>branding</i> yaitu market investigation, analysis and strategic recommendations, <i>brand identity development, brand launch and introduction, brand implementation</i> dan review dan evaluasi dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat dalam memperkenalkan	Untuk menganalisis hubungan antara dinamika pariwisata, ciri-ciri khusus teritorial ibu kota, pertumbuhan ekonomi, dan ketahanan suatu daerah	Untuk menyajikan elemen-elemen kunci dari strategi <i>branding</i> baru ibukota Austria serta mengevaluasi indikator baik kualitatif maupun kuantitatif yang memiliki dampak pada peningkatan jumlah kunjungan	Untuk mengetahui persepsi external stakeholder (wisatawan) terhadap kualitas dan icon <i>branding</i> destinasi wisata religi Sunan Drajat

		destinasi wisata di Kabupaten Ciamis			
Hasil dan Temuan	Hasil penelitian ini adalah Upaya <i>city branding</i> Ponorogo ini melalui proses perencanaan antara lain penetapan tujuan, kajian terkait potensi Ponorogo yang kemudian menghasilkan logo dan tagline “Ethnic Art of Java”, mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) dan destinasi wisata. Komponen yang paling dominan dalam <i>city branding</i> hexagon Kabupaten Ponorogo adalah <i>people</i> dan yang terendah adalah <i>prerequisite</i> . <i>City Branding</i> Ponorogo berdampak terhadap kualitas pariwisata dan kuantitas kunjungan	Hasilnya diketahui bahwa untuk memperkenalkan destinasi wisata di Kabupaten Ciamis, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menerapkan strategi market investigation, analysis and strategic recommendations dengan mengumpulkan data potensi pariwisata Ciamis melalui tiga sumber yaitu bank data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan pariwisata memiliki dampak positif pada pertumbuhan dan ketahanan suatu daerah. ,namun keunggulan pariwisata lebih banyak terkait dengan pembangunan yang berbasis pada penyediaan jasa padat karya. Kebijakan yang berorientasi pada peningkatan jumlah pengunjung bisa	<i>Branding</i> yang dilakukan memiliki dampak sebagai berikut: - The number of visitors and overnight stays - Accommodation capacity and earnings - Business Tourism - The prestige	Hasil penelitian ini adalah: persepsi external stakeholder (wisatawan) terhadap <i>branding</i> destinasi wisata religi Sunan Drajat meliputi kualitas dan icon destinasi wisata religi Sunan Drajat persepsi wisatawan yaitu makam Sunan Drajat, museum, langgar gantung, dan wisata religi yang memiliki tempat luas dengan dikelilingi pohon sawo. <i>brand strategy</i> yang

	<p>wisatawan namun dalam pelaksanaannya masih menemui beberapa kendala dari dalam dan luar organisasi.</p>	<p>Provinsi Jawa Barat, bank data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis serta internet.</p>	<p>jadi tidak tercapai apabila tidak didukung oleh strategi diferensiasi yang berorientasi pada penciptaan layanan dengan nilai yang lebih tinggi dan menciptakan layanan padat karya sebesar besarnya.</p>		<p>dilakukan internal stakeholder terhadap destinasi wisata religi Sunan Drajat adalah langkah awal dengan cara penentuan <i>brand positioning</i>, penentuan <i>brand personality</i>, penentuan <i>brand identity</i> wisata religi Sunan Drajat.</p>
--	--	---	---	--	---

Penjabaran Penelitian:

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh “Widiana Puji Astuti, Andriani Kusumawati” yang berasal dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang berjudul Upaya Pemasaran Pariwisata Ponorogo Melalui *City Branding* dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus pada *City Branding* Kabupaten Ponorogo dengan Tagline “Ethnic Art of Java”). Penelitian ini memiliki tujuan memberi penjelasan tentang proses *city branding* dan hambatan dalam pengaplikasian *city branding*. Hasil penelitian ini menunjukkan usaha penerapan *city branding* Ponorogo dengan proses perencanaan seperti dengan menetapkan tujuan, mengkaji potensi yang dimiliki Ponorogo dan kemudian dihasilkanlah logo dan tagline “Ethnic Art of Java”, mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) serta destinasi wisata. Komponen yang mendominasi dalam *city branding* hexagon Kabupaten Ponorogo adalah people dan yang paling rendah ialah prerequisite. *City Branding* Ponorogo memberi dampak atas kualitas pariwisata dan kuantitas kunjungan wisatawan, namun dalam implementasinya masih ditemui beberapa kendala dari dalam ataupun luar organisasi. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Widiana Puji Astuti dengan penelitian ini ialah pada penelitian yang dilakukan oleh Widiana Puji Astuti lebih banyak berbicara mengenai proses bagaimana branding dilakukan beserta hambatan hambatan yang terjadi. Sedangkan pada penelitian ini lebih mengkaji pada penilaian efektivitas *place branding* wisata alam Posong dengan menggunakan konsep *Branding Hexagon*. Penilaian didasarkan pada enam aspek, yaitu “*The Presence, The Place, The Potential, The Pulse, The People, The Prerequisites*”.

2. Penelitian dengan judul “Destination *Branding* Kabupaten Ciamis Oleh Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat” yang dilakukan oleh Cindy Lidya, Susie Perbawasari, Hanny Hafiar ini menjelaskan untuk memperkenalkan destinasi wisata di Kabupaten Ciamis, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menggunakan strategi market investigation, analysis and strategic recommendations serta menghimpun data tentang potensi pariwisata Ciamis dari 3 sumber, yaitu 1. bank data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2. bank data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis, 3. internet. Sedangkan *brand* identity yang dipakai dalam aktivitas *branding* yaitu logo West Java. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat memakai 3 cara dalam *brand* launch and introduction, yang *pertama* dengan mengadakan special event West Java Familiarization Tour Ciamis, *kedua* dengan artikel yang dibuat oleh jurnalis dan yang *ketiga* dengan paket wisata. Pada tahap implementasi, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat membangun komunikasi dengan Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis dan terakhir Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat melakukan pemantauan artikel tentang Ciamis serta paket wisata tujuan Ciamis melalui internet serta menjadikan data kunjungan wisatawan Kabupaten Ciamis sebagai alat evaluasi aktivitas *branding* ini. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Cindy Lidya, Susie Perbawasari, Hanny Hafiar dengan penelitian ini ialah pada penelitian yang dilakukan oleh Cindy Lidya, Susie Perbawasari, Hanny Hafiar lebih menekankan pada proses pencarian *brand* identity dengan melakukan market investigation, analysis and strategic recommendations dengan mengumpulkan data potensi

pariwisata Ciamis melalui tiga sumber yaitu bank data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, bank data Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Kabupaten Ciamis serta internet.”Sedangkan pada penelitian ini lebih mengkaji pada penilaian efektivitas *place branding* wisata alam Posong dengan menggunakan konsep *Branding Hexagon*. Penilaian didasarkan pada enam aspek, yaitu “*The Presence, The Place, The Potential, The Pulse, The People, The Prerequisites*”.

3. Penelitian yang dilakukan oleh João Romão dengan *Tourism, smart specialisation, growth, and resilience* ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antara dinamika pariwisata, ciri-ciri khusus teritorial ibu kota, pertumbuhan ekonomi, dan ketahanan suatu daerah. Hasilnya menunjukkan bahwa permintaan pariwisata memiliki dampak positif pada pertumbuhan dan ketahanan suatu daerah, namun, keunggulan pariwisata lebih banyak terkait dengan pembangunan yang berbasis pada penyediaan jasa padat karya. Kebijakan yang berorientasi pada peningkatan jumlah pengunjung bisa jadi tidak tercapai apabila tidak didukung oleh strategi diferensiasi yang berorientasi pada penciptaan layanan dengan nilai yang lebih tinggi dan menciptakan layanan padat karya sebesar besarnya. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh João Romão dengan penelitian ini ialah pada penelitian yang dilakukan oleh João Romão bertujuan untuk membuktikan bahwa permintaan pariwisata memiliki dampak positif pada pertumbuhan dan ketahanan suatu daerah. Sedangkan pada penelitian ini lebih mengkaji pada penilaian efektivitas *place branding* wisata alam Posong dengan menggunakan konsep *Branding Hexagon*. Penilaian didasarkan pada enam aspek,

yaitu “*The Presence, The Place, The Potential, The Pulse, The People, The Prerequisites*”.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ruxandra Irina Popescu, Razvan Andrei Corboş dengan judul *Branding Campaign – Strategic Option For Developing Austria`S Capital In A Top Tourism Destination*. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan elemen-elemen kunci dari strategi *branding* baru ibukota Austria serta mengevaluasi indikator baik kualitatif maupun kuantitatif yang memiliki dampak pada peningkatan jumlah kunjungan. Hasilnya adalah Dampak Dari *Branding*: The number of visitors and overnight stays, Accommodation capacity and earnings, Business Tourism, The prestige. Saran untuk peningkatan: the constant improvement and further development of attractions and tourism infrastructure, the increase of accessibility, the increase of quality of its entry points (airport, train stations), the constantly "reinvention" of the *city*, the increase of customer satisfaction by providing quality and modern. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ruxandra Irina Popescu, Razvan Andrei Corboş dengan penelitian ini ialah pada penelitian yang dilakukan oleh Ruxandra Irina Popescu, Razvan Andrei Corboş menekankan pada pengukuran dampak dari aktivitas branding yang dilakukan, penelitian tersebut menyajikan elemen-elemen kunci dari strategi *branding* baru ibukota Austria serta mengevaluasi indikator baik kualitatif maupun kuantitatif yang memiliki dampak pada peningkatan jumlah kunjungan. Sedangkan pada penelitian ini lebih mengkaji pada penilaian efektivitas *place branding* wisata alam Posong dengan menggunakan konsep *Branding Hexagon*. Penilaian

didasarkan pada enam aspek, yaitu “*The Presence, The Place, The Potential, The Pulse, The People, The Prerequisites*”.

5. Penelitian berjudul *Analisis Branding Dalam Upaya Pengembangan Destinasi Wisata Religi Sunan Drajat* yang dilakukan oleh Masruroh, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan memberi gambaran persepsi external stakeholder dan internal stakeholder terhadap destinasi wisata religi Sunan Drajat. Hasil penelitian ini, yaitu *pertama* persepsi external stakeholder (wisatawan) terhadap *branding* destinasi wisata religi Sunan Drajat meliputi kualitas dan icon destinasi wisata religi Sunan Drajat persepsi wisatawan, yaitu makam Sunan Drajat, museum, langgar gantung, dan wisata religi yang memiliki tempat luas dengan dikelilingi pohon sawo. Kedua, *brand strategy* yang dilakukan internal stakeholder terhadap destinasi wisata religi Sunan Drajat adalah langkah awal dengan cara penentuan *brand positioning*, penentuan *brand personality*, penentuan *brand identity* wisata religi Sunan Drajat. Ketiga, pengembangan destinasi wisata religi Sunan Drajat yang dilakukan oleh internal stakeholder yaitu memperhatikan revitalisasi bagi wisata Sunan Drajat melalui penambahan amenitas, dan pengembangan terhadap produk yaitu dengan menambah fasilitas tempat istirahat, Pengelolaan lahan dengan menanam banyak pohon sawo untuk konsumsi gratis pengunjung. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Masruroh dengan penelitian ini ialah pada penelitian yang dilakukan oleh Masruroh menekankan pada cara penentuan *brand positioning*, penentuan *brand personality*, penentuan *brand identity* dalam pengembangan destinasi wisata religi Sunan Drajat. Sedangkan pada penelitian ini lebih mengkaji pada penilaian efektivitas *place*

branding wisata alam Posong dengan menggunakan konsep *Branding Hexagon*. Penilaian didasarkan pada enam aspek, yaitu “*The Presence, The Place, The Potential, The Pulse, The People, The Prerequisites.*”

1.5.2 Administrasi Publik

Chandler dan Plano (dalam Pasolong, 2010) menyebutkan bahwa administrasi publik merupakan proses pengorganisasian sumber daya dan personal publik yang kemudian diorganisasikan untuk mengimplementasikan, memformulasikan, serta melakukan pengelolaan keputusan dalam kebijakan publik.

Jhon M. Pfifinner dan Robert V. Presthus (dalam Pasolong, 2010) mendefinisikan administrasi publik adalah:

- a) Meliputi implementasi kebijakan pemerintah yang telah ditetapkan oleh badan badan perwakilan politik;
- b) Koordinasi usaha-usaha perorangan dan kelompok untuk melaksanakan kebijakan pemerintah, meliputi pekerjaan sehari-hari pemerintah;
- c) Suatu proses yang bersangkutan dengan pelaksanaan kebijakan pemerintah, pengarahan kecakapan dan teknik-teknik yang memberikan arah dan maksud terhadap usaha sejumlah orang

Nicholas Henry (dalam Pasolong, 2010) mendefinisikan administrasi publik adalah perpaduan yang cenderung kompleks antara teori dan praktik, yang tujuannya adalah berupaya untuk melakukan promosi pemahaman kepada pemerintah yang kaitannya dengan masyarakat yang dipimpin, serta berupaya untuk mendorong dan menciptakan kebijakan publik yang lebih responsif dengan kebutuhan sosial.

Administrasi publik berupaya melakukan pelebagaan dalam praktik-praktik manajemen, hal tersebut agar praktik manajemen memiliki kesesuaian dengan nilai efektivitas, efisiensi, dan pemunahan kebutuhan masyarakat secara lebih baik.

Dari definisi di atas, dapat dipahami bahwa administrasi publik adalah kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang atau lembaga dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintahan dalam memenuhi kebutuhan publik secara efektif dan efisien. Administrasi Publik memiliki *scope* (ruang lingkup) yang sangat luas, bahkan bergantung dengan kebutuhan atau masalah yang akan dihadapi masyarakat. Chandler dan Plano (dalam Yeremias, 2014) menyampaikan ketika kompleksitas kehidupan manusia meningkat, maka kajian administrasi publik dan pekerjaan pemerintah pun akan semakin kompleks.

Nicholas Henry (dalam Yeremias, 2014) mengkategorikan beberapa ruang lingkup berdasarkan unsur - unsur (selain perkembangan ilmu administrasi publik itu sendiri) berikut:

1. Organisasi publik, yang pada prinsipnya berkenan dengan model-model organisasi, dan perilaku birokrasi
2. Manajemen publik, yaitu berkenaan dengan sistem dan ilmu manajemen, evaluasi program dan produktifitas, anggaran publik dan manajemen sumber daya manusia.
3. Implementasi yaitu menyangkut pendekatan terhadap kebijakan publik dan implementasinya, privatisasi, administrasi antar pemerintah dan etika birokrasi.

Dari penjelasan ruang lingkup di atas terdapat beberapa unsur pokok yang harus diperhatikan adalah:

1. Perumusan kebijakan yang tepat dan dapat diterima masyarakat luas
2. Pengaturan program yang akan dilakukan
3. Respon yang benar
4. Pengaturan moral dan etika
5. Pengaturan karakteristik lingkungan
6. Keberhasilan program yang telah disusun

Di dalam kaitannya dengan penelitian ini bahwa sistem Administrasi publik berupaya melakukan pelebagaan praktik manajemen agar sinkron atau berkesesuaian dengan nilai efektifitas, efisiensi, dan pemenuhan kebutuhan secara baik. Sistem pelayanan yang dibangun dalam pengembangan wisata untuk menarik wisatawan tidak lepas dari pemahaman dan analisis Administrasi Publik. Pemerintah daerah khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Temanggung harus menjalankan tugas dan kewajibannya sehari-hari dengan penuh tanggung jawab dan berorientasi pada prinsip-prinsip Administrasi Publik yang menjadi dasar kegiatan pengelolaannya. Penegakan prinsip-prinsip inilah yang dibutuhkan untuk mengevaluasi kelembagaan dan pengelolaannya.

1.5.3 Manajemen Publik

Manajemen adalah bentuk implementasi spesifik yang berupaya untuk mengubah sekelompok orang menjadi kelompok yang lebih efektif, berorientasi pada tujuan dan memiliki produktifitas; berikut merupakan pendapat beberapa tokoh yang berkaitan dengan manajemen:

- a. Stoner dan Freeman (dalam Wibowo, 2009) menjelaskan manajemen merupakan suatu proses menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai

tujuan organisasi melalui fungsi *planning* dan *decision making*, *organizing* dan *controlling*. Manajemen juga dikatakan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengawasi pekerjaan anggota organisasi dan menggunakan sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan organisasi yang dinyatakan dengan jelas.

- b. Robbins dan Coulter (dalam Wibowo, 2009) mengemukakan manajemen sebagai suatu proses untuk membuat aktivitas terealisasi secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Efisiensi menunjukkan hubungan antara *input* dan *output* dengan mencari biaya sumber daya minimum, sedangkan efektif menunjukkan makna pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Mary Parker Follett (dalam Darmadi, 2011) mengemukakan manajemen sebagai seni dipahami sebagai cara menyelesaikan sebuah pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini artinya dalam mencapai tujuan organisasi dapat terwujud dengan mengatur orang lain yang diarahkan untuk menjalankan tugas yang dibutuhkan, atau pun dengan tidak melaksanakan tugas-tugas itu sendiri.
- d. Sondang P. Siagian (dalam Darmadi, 2011) mengemukakan manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh sesuatu dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang lain.

Manajemen memainkan fungsinya dalam menjalankan sekelompok manusia berdasar sebuah metode ilmiah serta didukung dengan sumber dan faktor produksi tertentu. Fungsi manajemen tersebut memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain, namun hingga saat ini, belum terdapat pendapat tunggal tentang

jenis - jenis dari fungsi manajemen itu sendiri, berikut adalah beberapa pendapat tentang fungsi manajemen dari beberapa ahli :

Tabel 1.6 Fungsi - Fungsi Manajemen

No.	Nama Ahli	Fungsi - Fungsi
1.	Henry Fayol	<i>Planning, Organizing, Commanding, Controlling</i>
2.	Koontz Donnel	<i>Planning, Organizing, Staffing, Directing, Controlling</i>
3.	G.R Terry	<i>Planning, Organizing, Actuating, Controlling</i>
4.	William New Man	<i>Planning, Organizing, Assembling Of Resource, Directing, Controlling</i>
5.	S.S Siagian	<i>Planning, Organizing, Motivating, Controlling</i>
6.	Ernest Dale	<i>Planning, Organizing, Staffing, Directing, Innovating, Representing, Controlling</i>
7.	James Stooner	<i>Planning, Organizing, Leading, Controlling</i>

Sumber: (Hariani D, 2013)

Berdasarkan table 1.4 menggambarkan perbedaan pendapat dari beberapa ahli. Menurut G.R Terry fungsi – fungsi manajemen terdiri dari : *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan menjadi fungsi yang memegang peran cukup vital karena bukan sekedar tugas pemimpin semata tetapi membutuhkan keterlibatan setiap individu dalam organisasi untuk menentukan apa yang semestinya dikerjakan dan cara untuk mencapainya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan kegiatan pengalokasian pekerjaan – pekerjaan yang dilakukan diantara kelompok kerja, membagi wewenang relatif serta tanggung jawab masing-masing individu atas komponen kerja, dan memastikan tersedianya lingkungan kerja yang tepat dan sesuai. Artinya dapat dikatakan, pengorganisasian adalah kegiatan yang berkaitan dengan pengaturan sekelompok manusia, karyawan atau pegawai.

3. Penggerakan (*Actuating*)

Penggerakan adalah “tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota suka berusaha untuk mencapai sasaran-sasaran agar sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha organisasi”. Penggerakkan atau pelaksanaan dilaksanakan setelah fungsi perencanaan, cara atau strategi seorang pemimpin dalam menggerakkan pegawainya sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan berjalan sesuai dengan rencana. Hal ini juga dibutuhkan untuk mengantisipasi agar bawahan tidak melaksanakan tugasnya di bawah tekanan atau paksaan tetapi atas dasar pilihan sadar dengan penuh tanggungjawab

4. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi manajemen yang lain tidak akan berfungsi secara efektif dan efisien tanpa fungsi pengawasan hal ini karena pengawasan tidak sebatas dilakukan saat

pelaksanaan akan tetapi juga saat perencanaan dan pengorganisasian. Pada asalnya terdapat unsur evaluasi dalam fungsi pengawasan, hal ini untuk menjaga agar seluruh kegiatan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.

Keban (2014) berpendapat bahwa Manajemen Publik dapat digolongkan sebagai spesialisasi yang baru, akan tetapi memiliki akar pada pendekatan normatif. Pelopor dari manajemen publik adalah Woodrow Wilson penulis “*The Study of Administration*” di tahun 1887. Fokus dalam ajaran Wilson adalah berupaya memperbaiki fungsi eksekutif yang ada di pemerintahan karena Wilson menilai fungsi tersebut mulai keluar dari batas wajarnya, hal ini salah satunya akibat dari semakin masifnya gejala KKN (korupsi, kolusi dan nepotisme) yang meniru prinsip manajemen bisnis. Wilson (dalam Keban, 2014) juga membuat 4 (empat) pondasi penting bagi studi administrasi publik yang mempengaruhi manajemen publik hingga saat ini, antara lain :

1. Pemerintah sebagai setting utama organisasi
2. Fungsi eksekutif sebagai fokus utama
3. Pencarian prinsip-prinsip dan teknik manajemen yang lebih efektif sebagai kunci pengembangan kompetensi administrasi, dan
4. Metode perbandingan sebagai suatu metode studi dan pengembangan bidang administrasi publik

1.5.4 Manajemen Pariwisata

Hasibuan (2014) berpendapat bahwa manajemen memiliki akar kata yaitu “*to manage*” yang berarti mengatur. Pengaturan dilaksanakan dengan sebuah proses dan pengaturannya berdasarkan urutan dari fungsi – fungsi manajemen itu. Jadi,

manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses dalam memanfaatkan sumber daya baik sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Norval (dalam Muljadi, 2012) berpendapat bahwa Pariwisata merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing baik di dalam atau luar negara, kota atau wilayah tertentu. Jadi, Pariwisata dapat dipahami sebagai perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, yang memiliki sifat sementara, dilaksanakan oleh perorangan maupun kelompok, sebagai salah satu upaya untuk menemukan keseimbangan, keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sebuah perjalanan dapat dikategorikan dalam perjalanan wisata ketika terpenuhi 3 (tiga) syarat, yaitu:

- a. **Harus bersifat sementara**
- b. **Harus bersifat sukarela dalam arti tidak terjadi karena dipaksa;**
- c. **Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran;**

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa Manajemen Pariwisata adalah suatu tindakan pergerakan, perencanaan, pengorganisasian serta pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber daya lainnya dalam bidang pariwisata.

1.5.5 Efektivitas

Beberapa ahli telah menyebutkan tentang pengertian efektivitas. Seperti misalnya pendapat Siagian (dalam Mariyati, 2014) yang menyebutkan bahwa

efektivitas merupakan upaya memanfaatkan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya secara sadar yang tujuannya untuk membuat hasil dalam bentuk sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menjadi aspek pokok dalam upaya pencapaian tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan di tiap organisasi, kegiatan ataupun program, maka akan disebut efektif ketika tujuan atau sasaran yang telah ditentukan itu dapat tercapai. Hal ini sejalan dengan pendapat H. Emerson (dalam Mariyati, 2014) yang menyatakan bahwa efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Gedeian (dalam Kristiana, 2015) istilah efektivitas adalah pencapaian tujuan atau hasil yang dikehendaki tanpa menghiraukan faktor faktor tenaga, waktu, biaya, pikiran, alat-alat dan lain-lain yang telah ditentukan. Suatu kegiatan atau usaha dikatakan efektif apabila peralatan ataupun sumber-sumber yang digunakan dalam usaha memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh organisasi dalam pencapaian tujuan.

Duncan yang dikutip Richard M. Streers (dalam Burhanudin, 2019) menyebutkan mengenai ukuran efektifitas sebagai berikut :

- a. Pencapaian Tujuan, yaitu seluruh usaha untuk mencapai tujuan yang harus dipahami sebagai satu kesatuan utuh sebuah proses. Maka untuk menjamin tercapainya tujuan akhir, dibutuhkan upaya pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian tiap bagian atau pun pentahapan dalam arti periodisasinya.

- b. Integrasi merupakan upaya untuk mengukur tingkat kemampuan organisasi dalam mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus dan komunikasi dengan beragam organisasi lainnya. Integrasi berkaitan dengan sosioalisasi.
- c. Adaptasi, yaitu kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan Lingkungannya

1.5.6 Place Branding

Branding tempat merupakan penerapan strategi *brand* dan teknik pemasaran lainnya bersama dengan disiplin ilmu ekonomi, politik, dan budaya dalam pengembangan tempat meliputi kota, wilayah, dan negara (Yananda, 2014). Menurut Anholt (dalam Yananda, 2014) *branding* tempat dipercaya sebagai cara ampuh untuk membuat sebuah wilayah menjadi terkenal. Proses *branding* merupakan paradigma baru terkait bagaimana tempat harus dikelola dimasa yang akan datang.

Aaker berpendapat, *brand* merupakan “seperangkat asset (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan merk dan simbol yang merupakan tambahan atau turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk atau jasa” (Yananda, 2014). *Brand* pada dasarnya adalah pesan atau simbol yang membedakan dan digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa. Tujuan *brand* adalah membangun diferensiasi dari satu produk dengan produk sejenisnya. Aktivitas *branding* selalu berkaitan dengan upaya menciptakan merek produk, karena pada dasarnya *branding* adalah salah satu penemuan baru dalam ilmu *marketing* yang diterapkan pada produk/jasa, namun dengan tumbuhnya kapitalisme global, *branding* tidak terbatas dilakukan atas produk atau jasa, *branding* dapat diterapkan

juga pada korporat (*corporate branding*), *event* (*event branding*), seseorang (*personal branding*), dan juga suatu tempat (*place/city/region/nation branding*). *Branding* wisata merupakan satu bagian dari *place branding* yang seringkali dibahas seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan pariwisata.

1.5.7 Efektivitas *Place Branding*

Seppo Rainisto salah satu pionir kajian tentang brand tempat. Model branding tempat yang diajukan Rainisto bersifat fokus pada pemasaran tempat sebagai lokasi bisnis dan khususnya terkait aktivitas yang ditujukan untuk menarik investasi ke tempat tersebut. Kerangka kerja Rainisto menawarkan kerangka yang terdiri dari 9 (sembilan) faktor pemasaran tempat dan branding tempat, yaitu :

1. *Planning Group*

Organ yang bertanggungjawab untuk merencanakan dan mengeksekusi praktek pemasaran.

2. *Vision and Strategi Analysis*

Temuan tentang posisi tempat di masa yang akan datang.

3. *Place Identity and Image*

Seperangkat asosiasi brand tempat yang bersifat unik yang ingin dibuat dan dipelihara oleh manajemen.

4. *Public – Private Partnership and Leadership*

Kemampuan untuk melaksanakan proses yang kompleks dan mendapatkan kemampuan untuk mengelola dan memelihara.

5. *Political Unity*

Kesepakatan terhadap urusan publik.

6. Global Market place, Local Development and Process Coincidences

Kemunculan event secara khusus selama proses pemasaran

Semua faktor ini dapat dipengaruhi secara aktif dan menggambarkan kemampuan tempat untuk mengelola. Empat faktor lainnya bersifat mendukung kemampuan tadi untuk menghadapi tantangan. Brand tempat dapat melakukan kontak dengan pemangku kepentingannya melalui beberapa jenis pesan. Pertama, pesan yang terencana (*planned messages*). Pesan ini biasanya disampaikan melalui iklan dan media promosi lainnya seperti brosur, *flyer*, *leaflet*, dan *gimmick* yang diberikan oleh penyampai pesan. Pesan lainnya adalah pesan produk (*product messages*), terlihat dari obyek dan profil yang bersifat fisik. Selain itu terdapat pesan layanan (*service messages*) dan pesan tidak terencana (*unplanned messages*). Pesan layanan adalah kontak yang dilakukan melalui proses pemberian suatu layanan tertentu sedangkan pesan tidak terencana berupa getok tular atau *word of mouth* (WOM) dan artikel surat kabar. Jenis-jenis pesan ini memang penting untuk ditelaah karena konsep brand selalu terkait dengan identitas, citra, dan juga komunikasi (Yananda, 2014).

Anholt (2007) merumuskan *Brand* yang berguna untuk melakukan pengukuran terhadap efektivitas *place branding*, di dalam instrumen tersebut terdapat enam aspek untuk mengukur efektivitas *place branding*, yaitu : “1. *Presence* (kehadiran) 2. *Potential* (potensi) 3. *Place* (tempat) 4. *People* (orang) 5. *Pulse* (semangat) 6. *Prerequisite* (prasyarat)”.

Gambar 1.8 The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions



Sumber: Simon Anholt "Competitive Identity"

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, pemerintahan serta ke akrahan orang dengan tempat tersebut. (Yananda, 2014)

2. *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, 2014)

3. *The Potential* (Potensi)

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

4. *The Pulse* (Semangat)

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

5. *The People* (Orang)

Komponen ini berupaya melakukan pengujian terhadap populasi lokal dari segi keterbukaan, keramahan, serta masalah keamanan di tempat tersebut. (Yananda, 2014)

6. *The Prerequisites* (Prasyarat)

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

1.6 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.6.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual yang akan dibahas pada penelitian ini adalah *Place Branding*. *Place Branding* adalah suatu ukuran untuk menilai keberhasilan kegiatan pemasaran yang menunjang penciptaan nama, simbol, logo, word mark

atau grafis lainnya, baik untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan, menyampaikan janji dari pengalaman perjalanan yang mengesankan terkait destinasi, dan berfungsi untuk mengkonsolidasi serta memperkuat ingatan menyenangkan dari pengalaman destinasi dengan tujuan untuk menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi destinasi tersebut.

1.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional efektivitas *place branding* menggunakan konsep *Branding Hexagon* yang dikemukakan oleh Simon Anholt terdiri dari:

a. *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, pemerintahan serta ke akrabannya dengan tempat tersebut. *The Presence* dijabarkan dalam tiga point, yaitu:

1. Suasana nyaman, mengukur keadaan yang menyatakan suasana yang sesuai harapan dari pengunjung.
2. Suasana aman, mengukur keadaan yang merujuk pada suasana yang bebas dari segala sesuatu yang mengganggu dan membahayakan.
3. Suasana tenang, mengukur keadaan yang jauh dari kebisingan dan menciptakan suasana menenangkan.

b. *The Place* (Tempat)

Komponen ini merujuk kepada aspek fisik, seperti seberapa cantik dan menyenangkan suatu tempat atau sebaliknya dan juga mengukur persepsi masyarakat dari aspek fisik suatu tempat. *The Place* dijabarkan dalam tiga point, yaitu:

1. Keadaan alam, mengukur keadaan bentang alam dan kondisi udara relatif yang ada di wisata alam Posong.
2. Penataan tempat, mengukur penataan ruang, pemanfaatan ruang, dan pengendalian pemanfaatan ruang di wisata alam Posong.
3. Kebersihan tempat, mengukur tingkat kebersihan atau keadaan bebas dari kotoran, termasuk debu, sampah, dan bau.

c. *The Potential* (Potensi)

Komponen ini berkaitan dengan peluang tempat tersebut dan daya tawar yang diberikan untuk berbagai aktivitas seperti aktivitas ekonomi maupun pendidikan. *The Potential* dijabarkan dalam dua point, yaitu

1. Memberikan edukasi, mengukur apakah obyek wisata memberikan tambahan pengetahuan kepada wisatawan terkait kegiatan yang ada disana.
2. Kemudahan akses, mengukur kemudahan wisatawan dalam menjangkau lokasi meliputi jalan dan kondisi jalan menuju ke objek wisata.

d. *The Pulse* (Semangat)

Komponen ini merujuk pada daya tarik yang dimiliki sebuah tempat, daya tarik yang dimaksud bisa mendatangkan publik atau masyarakat untuk datang berkunjung. *The Pulse* dijabarkan dalam tiga point, yaitu:

1. Objek wisata yang unik, mengukur keunikan yang ada wisata alam Posong yang membedakan dengan wisata lainnya.
2. Objek wisata yang baru, mengukur inovasi atau penambahan wahana baru yang ditawarkan obyek wisata.
3. Objek wisata yang beragam, mengukur keberagaman wisata yang ada di wisata alam Posong, sehingga sifatnya menjadi wisata yang lebih heterogen dan menjadi nilai lebih dari pengunjung.

e. *The People* (Orang)

Komponen ini berupaya melakukan pengujian terhadap populasi lokal dari segi keterbukaan, keramahan, dan interaksinya dengan tempat itu sendiri. *The People* dijabarkan dalam dua point, yaitu:

1. Koordinasi, mengukur hubungan yang terjadi pada pihak pengelola, masyarakat maupun stakeholder terkait..
2. Interaksi, mengukur feedback atau tanggapan dari pengelola akan kebutuhan pengunjung.

f. *The Prerequisites* (Prasyarat)

Komponen ini terkait dengan kualitas yang mendasar dari suatu tempat, seperti standar dan biaya akomodasi, serta kelengkapan public. *The Prerequisites* dijabarkan dalam dua poin, yaitu:

1. Akomodasi, mengukur kelengkapan kebutuhan yang disediakan untuk wisatawan yang sedang berkunjung
2. Biaya perjalanan wisata, mengukur wisata yang relevan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Desain Penelitian

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). Sugiyono menjelaskan bahwa: "metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan sekaligus menjawab permasalahan yang terjadi pada masa sekarang" Dilakukan dengan menempuh langkah-langkah pengumpulan, klasifikasi dan analisis atau pengolahan data, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan utama untuk membuat penggambaran tentang suatu keadaan secara objektif dalam suatu deskripsi, sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian dengan cara mengukur indikator-indikator variabel penelitian sehingga diperoleh gambaran diantara variabel-variabel tersebut.

Tujuan dari pendekatan kuantitatif menurut (Surakhmad, 2009) adalah: "untuk mengukur dimensi yang hendak diteliti" Penggunaan metode deskriptif kuantitatif ini diselaraskan dengan variabel penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah aktual dan fenomena yang sedang terjadi pada saat sekarang dengan bentuk hasil penelitian berupa angka-angka memiliki mana. Sebagaimana dikemukakan oleh (Sudjana, 2016) bahwa: "Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan

atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna".

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif karena dengan desain penelitian tersebut dapat memberikan gambaran atau fenomena-fenomena, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian, secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Pemilihan metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang efektivitas *place branding* wisata alam Posong di Kabupaten Temanggung. Variabel penelitian ini adalah efektivitas *place branding* dan bentuk variabelnya adalah variabel tunggal. Artinya, tidak mencari pengaruh atau hubungan variabel lain tetapi bermaksud mendeskripsikan tentang efektivitas *place branding* wisata alam Posong di Kabupaten Temanggung.

1.7.2 Populasi dan Sampel

1.7.2.1 Populasi

Populasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *population* yang berarti jumlah penduduk. Di dalam penelitian populasi seringkali digunakan untuk menyebutkan serumpunan atau kelompok objek yang menjadi sasaran penelitian, oleh karena itu, populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan tumbuh – tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Objek – objek tersebut dapat digunakan sebagai sumber data penelitian (Bungin, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata alam Posong pada tahun 2021 yaitu sebanyak 79.147 ribu orang.

1.7.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian tidak terpisahkan dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Berdasarkan beberapa rumus, terdapat satu rumus yang bisa dipakai untuk menentukan besaran sampel yaitu rumus Slovin (Prasetyo dan Jannah, 2013) sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + N(e)^2 \Sigma}$$

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dengan konstanta (misal 0,10 atau 10%).

Pada tahun 2021 jumlah kunjungan wisata di wisata alam Posong mencapai 79.147 ribu orang maka sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah

$$n = \frac{79.147}{1 + 79.147(0,1)^2}$$

$$n = \frac{79.147}{1 + 79.147(0,01)}$$

$$n = \frac{79.147}{1 + 79.147(0,01)}$$

$$n = \frac{79.147}{792,47}$$

$$n = 99,8738$$

1.7.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih mengikuti prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya (Erwan, 2011). Ketika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin untuk menganalisis keseluruhan populasi, yang disebabkan karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jumlah pengunjung yang banyak, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik acak, sehingga tidak semua pengunjung yang ada menjadi responden dalam penelitian. Pemilihan sampel dilakukan dengan secara acak tanpa melihat strata, teknik sampel ini digunakan ketika populasi dianggap homogen (Poltak, 2014).

1.7.4 Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari lapangan atau sumber aslinya. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari proses survei, observasi atau pengamatan langsung di lapangan

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, seperti dari perpustakaan yaitu buku – buku literatur, karya ilmiah, penelitian terdahulu,

peraturan perundang – undangan, serta arsip - arsip resmi dari Pemerintahan desa Tlahab. Termasuk dalam data sekunder adalah foto – foto atau rekaman suara.

1.7.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner (angket), dan merupakan skala yang paling sering dipakai dalam riset berupa survei. Metode ini dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert merupakan skala yang dapat digunakan dalam pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau pun sekelompok orang atas suatu layanan publik. Pada skala Likert responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan atas suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari tingkatan jawaban yang tersedia. Tingkat kualitas tersebut diawali dari sangat baik sampai dengan tidak baik. Adapun penentuan skor dalam penelitian ini adalah :

1. Jawaban “tidak sesuai” diberi skor 1
2. Jawaban “kurang sesuai” diberi skor 2
3. Jawaban “sesuai” diberi skor 3
4. Jawaban “sangat sesuai” diberi skor 4

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Pohan teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau fakta – fakta dilapangan. Teknik pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan angket dan observasi.

a. Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik yang paling efisien, apabila peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur, dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Angket berisi pertanyaan – pertanyaan terbuka maupun tertutup.

b. Observasi

Wawancara dan kuesioner selalu berkaitan erat dengan komunikasi bersama responden, tetapi observasi tidak sebatas pada hal tersebut, termasuk didalamnya adalah interaksi dengan obyek – obyek alam lainnya. Teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan, ketika peneliti berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala – gejala alam dan juga ketika responden dianggap tidak terlalu benar.

c. Dokumentasi

Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan menganalisis serta mempelajari dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Tujuannya tentu untuk mencari dan mendapatkan data penunjang yang terkait dengan topik penelitian. Studi dokumentasi dilaksanakan dengan mempelajari buku serta dokumen atau hasil laporan yang memiliki kaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti (Prastowo, 2011).

1.7.7 Instrument Penelitian

Instrumen penelitian ialah instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer dari responden (Purwanto, 2011). Pengertian dasar instrumen

penelitian, yaitu pertama instrumen penelitian mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam hal bagaimana dan apa yang harus dilakukan untuk memperoleh data di lapangan, kedua instrumen penelitian merupakan bagian yang paling rumit dari keseluruhan proses penelitian, kesalahan pada bagian ini dapat dipastikan suatu penelitian akan gagal atau berubah dari konsep sebelumnya (Bungin, 2013).

Untuk penelitian survei, instrumen penelitiannya berupa kuesioner atau angket. Instrumen dalam penelitian ini berbentuk kuesioner atau angket, dengan dua variabel yaitu efektivitas sebagai variabel independen dan peningkatan kunjungan sebagai variabel dependen, selanjutnya untuk melihat kualitas instrument digunakan uji validitas dan uji reabilitas.

1.7.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen yang dipakai untuk menguji valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dianggap valid apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat menjawab sesuatu yang akan diukur oleh peneliti dalam kuesioner itu sendiri (Ghozali, 2006). Uji validitas dilaksanakan dengan cara melakukan perbandingan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel dan bernilai negative maka pertanyaan itu dianggap tidak valid. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006). Penulis melakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS Versi 26.

1.7.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliable atau handal jika

jawaban seseorang dari pertanyaan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat digunakan dengan cara uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) > 0,60 (Ghozali, 2006). Penulis melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS Versi 26.

1.7.8 Metode Analisis Data

Tiap – tiap unsur pertanyaan pada survey masing-masing unsur diberinilai. Nilai dihitung menggunakan kategorisasi. Kategorisasi merupakan kegiatan yang dilakukan setelah semua jawaban responden direkap. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penilaian dari jawaban responden terhadap masing masing indikator. Dalam hal ini peneliti melakukan pengukuran pada tingkat interval yang ditentukan melalui rumus berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Lebar Interval

R: Rentang, yaitu selisih antara skor tertinggi dengan skor terendah

K: Jumlah Kelas

Untuk langkah berikutnya yaitu dengan menjumlahkan hasil skor dari seluruh item pertanyaan terkait indikator. Setelah itu dilakukan klasifikasi dengan skala likert yang telah terbagi sebagai empat kategori, yaitu:

- Hasil jawaban kategori tidak sesuai mendapatkan skor 1
- Hasil jawaban kategori kurang sesuai mendapatkan skor 2
- Hasil jawaban kategori sesuai mendapatkan skor 3
- Hasil jawaban kategori sangat sesuai mendapatkan skor 4