UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Proses Pembentukan Branding â€œKota Peradaban Orang Papuaâ€• di Kabupaten Teluk Wondama
Charlos Johanes Auri, Dr. Ir. Tri Mulyani Sunarharum, S.T.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI i
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vii
INTISARI ix
ABSTRACT x
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan 6
1. 4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Teoritis 7
1.4.2 Manfaat Praktis 8
1.5 Ruang Lingkup 8
1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah 9
1.5.2 Batasan Substansi 9
1.5.3 Ruang Lingkup Temporal 9
1. 6 Keaslian Penelitian 10
1.7 Sistematika Pembahasan 19
BAB II 20
TINJAUAN PUSTAKA 20
2.1 *Place branding* 20
2.1.1 Transformasi Place Branding: dari Informal menuju Formal 21
2.2 Teori *Brand Hexagon* (Anholt, 2007) 22
2.3 Place Identity 25
2.4 Proses dan Unsur *Branding* 27
2.5 Branding Informal 31
2.5 Wisata Religi 32
2.6 Wisata Budaya 33
2.7 Teori Konstruksi Sosial 34

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Proses Pembentukan Branding â€œKota Peradaban Orang Papuaâ€• di Kabupaten Teluk Wondama
Charlos Johanes Auri, Dr. Ir. Tri Mulyani Sunarharum, S.T.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.8 Branding Informal 35
2.9 Kerangka Teori 36
BAB III 38
METODE PENELITIAN 38
3.1 Pendekatan Penelitian 38
3.2 Unit Analisis 39
3.3 Unit Amatan 40
3.4 Kebutuhan Data 41
3.5 Metode Pengumpulan Data 43
3.5.1 Observasi (Pengamatan) 43
3.5.2 Wawancara 43
3.5.3 Dokumentasi 44
3.6 Instrumen Wawancara 44
3.8 *Purposive Sampling* 48
3.9 Daftar Narasumber 49
3.10 Metode Analisis Data 51
3.11 Pengolahan Data Menggunakan Software Nvivo 12 53
3.11.1 Tahap Pengolahan di Nvivo 12 53
3.11.2 Tahapan Alur Analisis Data oleh Peneliti 54
3.11.3 Cara Analisis Data Primer 56
3.11.4 Cara Analisis Data Sekunder 60
3.12 Tahapan dan Jangka Waktu Penelitian 62
3.12.1 Tahap Pra Lapangan 62
3.12.2 Tahapan Pelaksanaan Penelitian 62
3.13 Kerangka Analisis 63
BAB IV 66
GAMBARAN UMUM 66
4.1 Letak Geografis dan Batas Wilayah Administrasi 66
4.2 Sejarah Peradaban Orang Papua 66
4.3 Kondisi Demografis 69
4.4 Kondisi Sosial dan Budaya 71
4.4.1 Kondisi Sosial 71
4.4.2 Kondisi Budaya 72

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Proses Pembentukan Branding â€œKota Peradaban Orang Papuaâ€• di Kabupaten Teluk Wondama
Charlos Johanes Auri, Dr. Ir. Tri Mulyani Sunarharum, S.T.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.5 Kondisi Ekonomi dan Infrastuktur....74
4.5.1 Potensi Ekonomi Wilayah....74
4.5.2 Struktur Perekonomian Kabupaten Teluk Wondama....74
4.6 Pariwisata di Kabupaten Teluk Wondama....74
4.6.1 Wisata Alam....74
4.6.2 Wisata Religi....78
4.6.3 Wisata Budaya....80
4.7 Tata Ruang Kabupaten Teluk Wondama....81
4.7.1 Struktur Ruang....81
4.7.2 Pola Ruang....84
7.7.3 Tipologi Kawasan....85
4.8 RPJMD Kabupaten Teluk Wondama....87
4.8.1 Visi Pembangunan Daerah....87
4.8.2 Misi Pembangunan Daerah....89
BAB V....91
HASIL DAN PEMBAHASAN....91
5.1 Proses Terbentuk *Branding* “Kota Peradaban Orang Papua”....91
5.1.1 Sejarah asal usul *Branding* Peradaban Orang Papua di Teluk Wondama....91
5.1.2 Identitas Budaya dan Nilai lokal Orang Papua....102
5.1.3 Ruang, Lanskap dan Simbol Peradaban Orang Papua....108
5.1.4 Peran Aktor Sosial dalam Menjaga Bentuk Identitas *Branding*....131
5.1.5 Persepsi, Pengalaman dan Makna *Place branding*....144
5.1.6 Kelembagaan dan Pengembangan Potensi....158
5.1.7 Branding Informal menuju formal....172
5.2 Faktor-faktor *Place branding* di Kabupaten Teluk Wondama sebagai Kota Peradaban Orang Papua....188
5.2.1 The Presence....189
5.2.2 The People....196
5.2.3 The Place....205
5.2.4 The Pulse....211
5.2.5 The Potential....220
5.2.6 The Prerequisites....228
5.3 Interpretasi Komprehensif Word Cloud....234

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Proses Pembentukan Branding â€œKota Peradaban Orang Papuaâ€• di Kabupaten Teluk Wondama
Charlos Johanes Auri, Dr. Ir. Tri Mulyani Sunarharum, S.T.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

5.4 Pembahasan Komprehensif.....237
5.5 Diskusi Teoritis.....252
5.5.1 *Branding* sebagai Proses Sosial dan Pembentukan Identitas.....252
5.5.2 *Place branding* sebagai Konstruksi Identitas dan Kebijakan Publik.....255
5.5.3 Model Brand Hexagon Anholt sebagai Kerangka Analisis Faktor *Branding*.....256
BAB VI.....257
PENUTUP.....257
6.1 Kesimpulan.....257
6.2 Rekomendasi.....259
6.2.1 Rekomendasi Untuk Pemerintah.....259
6.2.2 Rekomendasi Untuk Perencana.....261
6.2.3 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya.....262
6.2.4 Rekomendasi Untuk Masyarakat.....263
DAFTAR PUSTAKA.....265

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Proses Pembentukan Branding â€œKota Peradaban Orang Papuaâ€• di Kabupaten Teluk Wondama
Charlos Johanes Auri, Dr. Ir. Tri Mulyani Sunarharum, S.T.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Keaslian Penelitian....11
Tabel 3. 1 Kebutuhan Data Primer....41
Tabel 3. 2 Kebutuhan Data Sekunder....42
Tabel 3. 3 Instrumen Wawancara Tujuan 1....45
Tabel 3. 4 Instrumen Wawancara Tujuan 2....46
Tabel 3. 5 Instrumen Wawancara Tambahan....48
Tabel 3. 6 Daftar Narasumber....50
Tabel 3. 7 Cara Analisis Data Sekunder....61
Tabel 3. 8 Tahapan dan Jangka Waktu Pelaksanaan Penelitian....62
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk di Kabupaten Teluk Wondama....70
Tabel 4. 2 Kondisi Sosial di Kabupaten Teluk Wondama....71
Tabel 4. 3 Daftar Wisata Alam di Kabupaten Teluk Wondama....75
Tabel 4. 4 Daftar Wisata Religi di Kabupaten Teluk Wondama....78
Tabel 4. 5 Budaya di Kabupaten Teluk Wondama....81
Tabel 4. 6 Sistem Pusat Kegiatan Kabupaten Teluk Wondama....83
Tabel 4. 7 Kawasan Lindung Kabupaten Teluk Wondama....84
Tabel 4. 8 Kawasan Budidaya Kabupaten Teluk Wondama....84
Tabel 5. 1 Perbedaan Logo lama dan baru Kabupaten Teluk Wondama....98
Tabel 5. 2 Analisis Word Frequency Query Sejarah Peradaban....100
Tabel 5. 3 Analisis Nvivo Word Cloud terhadap Tema Sejarah *Branding* Peradaban....101
Tabel 5. 4 Analisis Word Frequency Query Identitas Budaya dan Nilai Lokal Orang Papua....106
Tabel 5. 5 Analisis Word Frequency Query Tema Ruang, Lanskap dan Simbol Peradaban....129
Tabel 5. 6 Analisis Word Frequency Query Tema Peran Aktor Sosial....141
Tabel 5. 7 Analisis Word Frequency Query Tema Persepsi, Pengalaman dan Makna *Branding*....156
Tabel 5. 8 Analisis Word Frequency Query Kelembagaan dan Pengembangan Potensi....169
Tabel 5. 9 Timeline Branding di Kabupaten Teluk Wondama....180
Tabel 5. 10 Analisis Word Frequency Query Tema Branding informal menuju formal....185
Tabel 5. 11 Analisis Word Frequency Query Presence Brand Hexagon....195
Tabel 5. 12 Analisis Word Frequency Query Elemen People....202
Tabel 5. 13 Analisis Word Cloud Analisis Nvivo Terhadap Elemen People....203
Tabel 5. 14 Analisis Word Frequency Query Elemen Plance Teori Brand Hexagon 209
Tabel 5. 15 Analisis Word Frequency Query Elemen Pulse....218
Tabel 5. 16 Analisis Word Frequency Query Elemen Potential....225

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Proses Pembentukan Branding â€œKota Peradaban Orang Papuaâ€• di Kabupaten Teluk Wondama
Charlos Johanes Auri, Dr. Ir. Tri Mulyani Sunarharum, S.T.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Tabel 5. 17 Analisis Word Frequency Query Elemen Prerequisites.....232

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Proses Pembentukan Branding â€œKota Peradaban Orang Papuaâ€• di Kabupaten Teluk Wondama
Charlos Johanes Auri, Dr. Ir. Tri Mulyani Sunarharum, S.T.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Administrasi Kabupaten Teluk Wondama.....9
Gambar 2. 1 Teori Brand Hexagon.....24
Gambar 2. 2 Proses Pembentukan *Branding*.....29
Gambar 2. 3 Kerangka Teori.....37
Gambar 3. 1 Tahapan Alur Analisis Data.....55
Gambar 3. 2 Input Data Transkrip Wawancara.....56
Gambar 3. 3 Melakukan Koding Data di Nvivo.....57
Gambar 3. 4 Hasil Koding dan Tema di Nvivo.....58
Gambar 3. 5 Penyajian data dalam bentuk project map.....59
Gambar 3. 6 Penyajian data dalam bentuk Word Cloud.....60
Gambar 3. 7 Kerangka Analisis.....65
Gambar 4. 1 Peta Administrasi Kabupaten Teluk Wondama.....66
Gambar 4. 2 Timeline Sejarah Peradaban Orang Papua.....69
Gambar 4. 3 Peta Zonasi Taman Nasional Teluk Cenderawasih.....77
Gambar 4. 4 Peta Struktur Ruang Kabupaten Teluk Wondama.....82
Gambar 4. 5 Peta Pola Ruang Kabupaten Teluk Wondama.....85
Gambar 4. 6 Peta Tipologi Ruang Kabupaten Teluk Wondama.....86
Gambar 4. 7 Nilai Visi Pembangunan Kabupaten Teluk Wondama 2025 - 2029.....88
Gambar 4. 8 Integrasi Visi dan Misi Pembangunan Kabupaten Teluk Wondama 2025 - 2029.....89
Gambar 5. 1 Analisis Tematik Nvivo Sejarah Asal Usul Peradaban.....92
Gambar 5. 2 Logo Lama.....98
Gambar 5. 3 Logo Baru.....98
Gambar 5. 4 Analisis Tematik Nvivo Identitas Budaya dan Nilai Lokal Orang Papua.....103
Gambar 5. 5 Analisis Nvivo Word Cloud terhadap Identitas Budaya dan Nilai Lokal.....107
Gambar 5. 6 Analisis Tematik Nvivo Ruang, Lanskap dan Simbol Peradaban Orang Papua.....110
Gambar 5. 7 Gerbang Situs Batu Peradaban.....112
Gambar 5. 8 Situs Batu Peradaban Orang Papua.....112
Gambar 5. 9 Sertifikat Cagar Budaya untuk Batu Peradaban.....113
Gambar 5. 10 Batu Inspirasi I.S Kijne.....115
Gambar 5. 11 Tampak depan dari Batu Inspirasi.....115
Gambar 5. 12 Karya Kijne Nyanyian Rohani.....117
Gambar 5. 13 Karya Kijne Nyayian Suara Gembira dan Seruling Emas.....117
Gambar 5. 14 Kawasan Bukit Aitumieri.....118
Gambar 5. 15 Rumah Pdt. I.S Kijne di Aitumieri.....118
Gambar 5. 16 Peletakan Batu Pertama Simbolis Pembangunan Salib Agung.....120

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Proses Pembentukan Branding â€œKota Peradaban Orang Papuaâ€• di Kabupaten Teluk Wondama
Charlos Johanes Auri, Dr. Ir. Tri Mulyani Sunarharum, S.T.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 5. 17 Peletakan Batu Pertama Simbolis Pembangunan Perguruan Tinggi 121
Gambar 5. 18 Peletakan Batu Pertama Monumen Domine I.S. Kijne.....121
Gambar 5. 19 Taman Masasoya Wasior.....122
Gambar 5. 20 Kondisi Infrastruktur Jalan Ke arah Selatan dan Ke arah Utara.....123
Gambar 5. 21 Kondisi Infrastruktur Pelabuhan di Kabupaten Teluk Wondama.....125
Gambar 5. 22 Kondisi Infrastruktur Bandar Udara di Kabupaten Teluk Wondama 126
Gambar 5. 23 UMKM Pondok Pinang dan Pondok di Pelabuhan.....128
Gambar 5. 24 UMKM Orang Berjualan saat Perayaan 1 Abad.....128
Gambar 5. 25 Analisis Nvivo Word Cloud terhadap Tema Ruang, Lanskap dan Simbol Peradaban.....130
Gambar 5. 26 Analisis Tematik Nvivo Peran Aktor Sosial dalam Menjaga Bentuk Identitas Branding..... 133
Gambar 5. 27 Analisis Nvivo Word Cloud terhadap Tema Peran Aktor Sosial Membentuk *Branding*.....143
Gambar 5. 28 Analisis Tematik Nvivo Persepsi, Pengalaman dan Makna Place branding.....145
Gambar 5. 29 Analisis Nvivo Word Cloud terhadap Tema Persepsi, Pengalaman dan Makna *Branding*.....157
Gambar 5. 30 Analisis Tematik Nvivo Kelembagaan dan Pengembangan Potensi 160
Gambar 5. 31 Analisis Nvivo Word Cloud terhadap Tema Kebijakan dan Pengembangan Potensi.....171
Gambar 5. 32 Analisis Tematik Nvivo Branding Informal menuju formal.....173
Gambar 5. 33 Analisis Nvivo Word Cloud terhadap Tema Branding Informal.....187
Gambar 5. 34 Analisis Tematik Nvivo Elemen Presence.....190
Gambar 5. 35 Word Cloud Analisis Nvivo Terhadap Elemen Presence.....196
Gambar 5. 36 Analisis Tematik Nvivo Elemen People.....197
Gambar 5. 37 Analisis Tematik Nvivo Elemen Place.....206
Gambar 5. 38 Word Cloud Analisis Nvivo Terhadap Elemen *Place* Brand Hexagon.....210
Gambar 5. 39 Analisis Tematik Nvivo Elemen Pulse.....212
Gambar 5. 40 Suasana Ibadah Peringatan 1 Abad Peradaban.....214
Gambar 5. 41 Kegiatan Parade Budaya Menyongsong 1 Abad Peradaban.....217
Gambar 5. 42 Analisis Word Cloud Analisis Nvivo Terhadap Elemen Pulse.....219
Gambar 5. 43 Analisis Tematik Nvivo Eleemen Potential.....221
Gambar 5. 44 Analisis Word Cloud Terhadap Elemen Potential.....227
Gambar 5. 45 Analisis Tematik Nvivo Eleemen Prerequisites.....228
Gambar 5. 46 Analisis Word Cloud Nvivo Terhadap Elemen Prerequisites.....233