

STRATEGI *BRANDING* AIR TERJUN TUMPAK SEWU LUMAJANG DALAM UPAYA MENARIK PENGUNJUNG

Revina Widya Rahmau'dina¹, Widiyatmo Ekoputro²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

revinawidya22@gmail.com, widiyatmo@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Tumpak Sewu Waterfall, located on the slopes of Mount Semeru in Lumajang Regency, East Java, is one of the leading tourist destinations with extraordinary visual appeal and natural uniqueness. However, the overall branding used has not been optimal in attracting a wide range of visitors. This study aims to analyze branding strategies that can be applied using Keller's (1993) Destination Branding theory with a Customer-Based Brand Equity (CBBE) approach and the Destination Brand Equity dimensions proposed by Konecnik and Gartner (2007). This approach examines elements such as brand awareness, brand associations, perceived quality, and visitor loyalty toward the destination. These elements are also interconnected with the implementation of quality branding, service, and recognition. The research method used is a descriptive qualitative approach, employing data collection techniques such as interviews with informants, field observations, and documentation. The research results indicate that the branding strategies employed include strengthening visual identity, collaborating with tourism travel agents, optimizing digital media, and involving local communities in management as POKDARWIS, which can build strong destination brand equity and impact increased tourist visits and local economic empowerment.

Keywords: *Destination Branding, Tumpak Sewu Waterfall, Brand Equity, Tourism Strategy*

ABSTRAK

Air Terjun Tumpak Sewu yang berada di Lereng Gunung Semeru Kabupaten Lumajang, Jawa Timur merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang memiliki daya tarik visual dan keunikan alam yang luar biasa. Namun *branding* yang digunakan secara keseluruhan belum optimal dalam menarik pengunjung secara luas. Dengan adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang dapat diterapkan melalui teori *Destination Branding* pendekatan Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (1993) dan dimensi *Destination Brand Equity* dari Konecnik dan Gartner (2007). Pada pendekatan ini mengkaji elemen elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas pengunjung terhadap destinasi. Pada elemen tersebut juga berkesinambungan dengan implementasi *branding* kualitas, pelayanan dan rekognisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara pada beberapa informan, observasi lapangan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* yang digunakan mencakup penguatan identitas visual, kolaborasi dengan agent travel pariwisata, optimalisasi media digital dan keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan sebagai POKDARWIS yang dapat membangun ekuitas merek destinasi yang kuat dan berdampak pada peningkatan kunjungan wisatawan serta pemberdayaan ekonomi lokal.

Kata Kunci : *Branding Destinasi, Air Terjun Tumpak Sewu, Equistas Merek, Strategi Pariwisata*

A. PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan Negara kepulauan yang dijuluki sebagai “Nusantara” yang dimana memiliki pulau pulau yang terdiri dari 17.000 pulau dari Sabang hingga Merauke, dan menyimpan keindahan tersendiri dari masing- masing pulau yang sangat indah (Elsa Aurel Agustine Situmorang et al., 2024). Negara yang anak kaya rempah rempah sehingga ingin dikuasai oleh Negara lain dalam sejarahnya, Negara Indonesia juga merupakan negara yang akan kaya dengan alam nya, yang dimana kekayaan alam yang berasal dari sumber alam langsung dan keindahan alam yang sangat indha memiliki ciri khas masing maisng pulai hingga provinsi yang ada. Dengan kekayaan alam Indonesia yang sangat berlimpah, maka muncul adanya sektor pariwisata yang dimana sektor strategis dan prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional sehingga membangun banyak wisata di Indonesia yang dikunjungi oleh wisatawan asing, domestic maupun wisatawan lokal (Apriyanti & Hatmoko, 2023).

Sektor pariwisata merupakan pilar yang penting dalam memperkuat identitas dan citra Indonesia di mata dunia internasional, dan sektor pariwisata mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan UMKM ekonomi kreatif serta melestarikan budaya dan lingkungan sosial, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi pariwisata, terutama pada wisata alam dan wisata budaya (Aulia, n.d.). Negara Indonesia yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan negara lain yang menjunjung nilai budaya yang sangat kental dan ketersediaan sumber daya alam yang melimpah yang terdiri dari lautan, huta, gunung, nukit dan lain sebgainya sehingga memiliki daya tarik pariwsata pada kekayaan dan keindahan alamnya (Bobsuni & Nofita, 2021).

Salah satu pulau yang kaya akan dengan kekayaan alam di Indonesia yang melimpah dan mencakup destinasi wisata yang berbeda beda salah satunya ialah pulau jawa. Dimana letak pulau jawa yang strategis dan salah satu pulau yang terpadat dengan penduduknya. Dan pulau jawa memiliki beberapa provinsi, dan salah satunya merupakan Provinsi Jawa Timur yang terletak di bagian timur pulau jawa. Destinasi wisata di pulau jawa dimanfaatkan sebagai pariwisata dan serta bermanfaat bagi

masyarakat sekitar untuk mendapatkan mata pencaharian dengan penduduk yang sangat padat tersebut. Kini sketor pariwisata dimanfaatkan untuk mata pencaharian atau ladang pekerjaan dengan memanfaatkan wisata alam Indonesia yang melimpah dan memiliki ciri khas dan keunikan masing masing pada tiap daerah. (Chanin et al., 2015).

Diantara destinasi wisata yang memiliki daya tarik visual yang sangat indah dan memiliki daya tarik visual alam yang luar biasa adalah air terjun. Air terjun sendiri merupakan destinasi wisata yang dimana merupakan fenomena alam air mengalir dari tempat yang lebih tinggi ke tempat yang lebih rendah melalui tebing atau jurang dan menciptakan aliran air yang vertikal deras dan memukau. Salah satu air terjun yang memukau dan berada pada lokasi bawah Lereng Gunung Semeru yaitu Air Terjun Tumpak Sewu berlokasi di Desa Sidomulyo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang. Kabupaten Lumajang merupakan Kabupaten yang kaya dengan akan keindahan alamnya yang salah satunya adalah Air Terjun Tumpak Sewu. Destinasi Wisata air terjun tumpak sewu dijadikan daya tarik wisata dengan melibatkan warga masyarakat sekitar yang berpartisipasi dalam pengelolaan air terjun tumpak sewu. Keunikan yang dimiliki air terjun tumpak sewu berbeda dengan air terjun yang lain karena bentuk tirai setengah lingkaran dan sumber airnya berasal dari gunung semeru . air terjun tumpak sewu diresmikan pada tanggal 13 Maret 2015, dan melibatkan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) yang merupakan organisasi wisata dan beranggotakan masyarakat Desa Sidomulyo (Haidir et al., 2022).

Destinasi wisata air terjun tumpak sewu merupakan destinasi wisata yang ramai pengunjung dengan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dengan adanya wisata yang telah dikenal oleh khalayak luas, maka perlu untuk promosi dan pengenalan merek dalam sektor pariwisata karena Industri pariwisata merupakan kunci untuk memaksimalkan tingkat ekonomi dan menyediakan lapangan kerja yang tetap, maka perlu adanya *branding* pada pariwisata dengan tujuan untuk pengenalan merek dan promosi destinasi wisata agar menjadi destinasi wisata yang unggul (Andrianto & Fianto, 2020). Pada wisatawan yang berkunjung pasti memiliki beragam pertimbangan seperti halnya konsumen yang melakukan pembelian, atau memiliki persepsi yang berbeda beda mengenai destinasi wisata tersebut (Riyanto et al., 2019).

Dengan adanya potensi keindahan alam tumpak sewu yang sangat indah diperlukannya strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat guna untuk pembangunan

brand air terjun tumpak sewu yang menampilkan karakteristik yang unik dan penting juga dalam membentuk identitas, berfungsi memperkuat citra positif destinasi, dan daya tarik wisatawan (Jupriono et al., 2024). Tak hanya itu, air terjun tumpak sewu memahami strategi branding dan mampu menampilkan karakteristik yang unik dan nilai emosional dalam memperkenalkan destinasi wisata. Maka perlu adanya kerjasama dengan warga masyarakat lokal (POKDARWIS) dan pengelolaan kepariwisataan berbasis masyarakat pada dasarnya memiliki prinsip adanya partisipasi masyarakat dalam pengelolaan wisata (Ramadhani, 2017).

Maka penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis strategi *branding* yang diterapkan dalam promosi air terjun tumpak sewu, serta bagaimana pada penelitian ini dengan menggunakan teori Brand Equity (Keller, 1993) dan serta dimensi Destination Brand Equity (Konecnik & Gartner, 2007) yang terdiri dari 4 Indikator yakni *Brand Awareness* (Sejauh mana wisatawan mengenali dan menyadari keberadaan suatu destinasi), *Destination Image* (Persepsi dan asosiasi pada wisatawan terhadap destinasi), *Perceived Quality* (Penilaian wisatawan terhadap kualitas fasilitas, pelayanan dan pengalaman wisata), *Brand Loyalty* (Niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata) yang artikel ini diharapkan memberi kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran pariwisata.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pada Teori Brand Equity atau ekuitas merek menurut (Keller, 1993), yang dikenal dengan istilah Customer – Based Brand Equity (CBBE). Menurut Keller sendiri, ekuitas merek merupakan berbasis konsumen merupakan efek diferensial dari pengetahuan merek terhadap respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran. Yang dimana semakin baik atau positif persepsi konsumen terhadap merek, maka semakin kuat ekuitas tersebut. Dalam konteks destinasi wisata, landasan teori ini sangat relevan karena destinasi wisata yang dianggap sebagai objek yang dikomunikasikan pada khalayak, sehingga mengetahui persepsi terhadap destinasi yang dibentuk oleh pengalaman dan komunikasi atau promosi yang diterima wisatawan.

Pada Customer – Based Brand Equity (CBBE). Menurut Keller berkesinambungan dengan dimensi Destination Brand Equity (Konecnik & Gartner, 2007) Dimensi DBE menyediakan kerangka operasional dengan tujuan untuk mengukur

hasil dari proses komunikasi dalam konteks destinasi pariwisata. yang dimana sebagai adaptasi dari teori equitas merek dalam konteks komunikasi pariwisata. 4 dimensi DBE antara lain :

1. *Brand Awareness*

Sejauh mana wisatawan mengenali dan menyadari keberadaan suatu destinasi

2. *Destination Image*

Persepsi dan asosiasi pada wisatawan terhadap destinasi

3. *Perceived Quality*

Penilaian wisatawan terhadap kualitas fasilitas, pelayanan dan pengalaman wisata

4. *Brand Loyalty*

Niat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi wisata dan merekomendasikan pada khalayak.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif Deskriptif yang dimana menggambarkan strategi *branding* yang diterapkan dan mempromosikan destinasi wisata air terjun tumpak sewu Lumajang. Pada pendekatan ini mengkasi fenomena secara mendalam dari sudut pandang para pelaku yang terlibat langsung dalam promosi tersebut destinasi tersebut dan persepsi wisatawan yang berbeda beda. Subjek

D. TEMUAN

Air Terjun Tumpak Sewu merupakan Destinasi wisata alam yang unik dan terletak di lereng Gunung Semeru dan berada di perbatasan Kabupaten Lumajang – Kabupaten Malang tepatnya di Desa Sidomulyo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang. Air terjun yang memiliki keunikan tersendiri terutama pada bentuk air terjun yang setengah lingkaran dan bertirai serta hutan disekitarnya menciptakan efek viusal yang menakjubkan. Air terjun Tumpak Sewu berasal dari mata air murni yang jernih dan tidak akan berhenti meskipun dimusim kemarau. Aliran utama yang memiliki debit yang deras juga berasal dari Lahar Gunung Semeru yang memiliki ketinggian sekitar 120 meter. Tracking yang begitu susah dan curam ketika menuju dasar air terjun, dan terkadang muncul pelangi ketika cuaca cerah yang berasal dari cahaya matahari dan ditampiaskan atau dibiaskan pada air yang mengalir di dasar air terjun sehingga

membentuk pelangi dan makin membuat panorama air terjun tumpak sewu semakin indah dan takjub ketika dilihatnya.

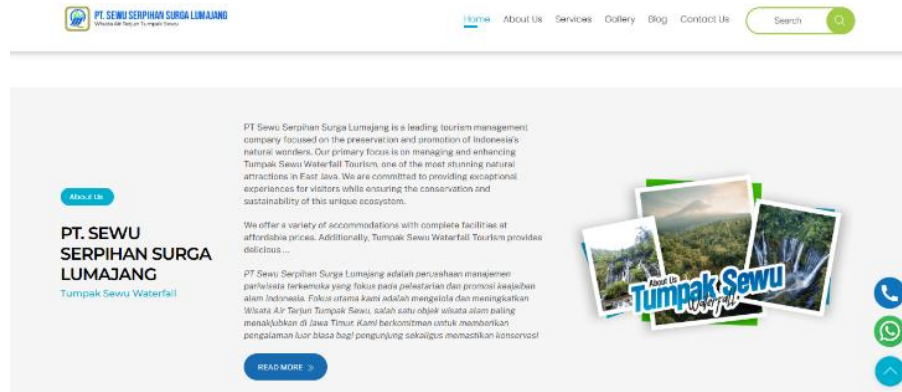
Gambar 1. Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang



(Sumber : Dokumentasi hasil observasi peneliti)

PT. Sewu Serpihan Surga Lumajang merupakan sebuah perusahaan manajemen pariwisata terkemuka yang mewadahi Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang yang berfokus pada pelestarian dan sarana promosi. Fokus utama pada PT. Sewu Serpihan Surga Lumajang yakni mengelola serta meningkatkan Wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Pada perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata ini bertanggung jawab sebagai wadah dan memiliki web khusus yang dapat diakses umum untuk menggali informasi lebih dalam mengenai Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang. Web yang tersedia sangat lengkap dan sangat membantu wisatawan sebelum berkunjung. Informasi lengkap yang telah disajikan di web PT. Sewu Serpihan Surga Lumajang kini dapat memudahkan wisatawan lokal dan wisatawan asing sebelum berkunjung ke air terjun tumpak sewu itu sendiri. Bapak Abdul Karim Selaku Direktur Utama PT. Serpihan Surga Lumajang yang awal mula membentuk air terjun tumpak sewu ini untuk destinasi wisata dan bergotong royong dengan warga sekitar untuk membangun fasilitas yang ada di Air Terjun Tumpak Sewu dari nol hingga bagus seperti sekarang.

Gambar 2. Profil Pusat Pengelolaan Tumpak Sewu PT Sewu Serpihan Surga Lumajang



(Sumber : Dokumentasi Screenshoot Peneliti)

Pada pengelolaan air terjun tumpak sewu sendiri ditugaskan penuh oleh POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) yang merupakan lembaga di tingkat masyarakat terdiri dari pelaku kepariwisataan dan memiliki tanggung jawab serta peran penggerak dalam destinasi wisata. Anggota POKDARWIS sendiri dari masyarakat sekitar Air Terjun Tumpak Sewu Sendiri yakni di Desa Sidomulyo terutama di RT 01 RW 09 Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang. Kelompok Sadar Wisata ini sendiri berdiri pada tanggal 13 Maret 2015 bersamaan dengan peresmian Wisata Air Terjun Tumpak Sewu yang diketuai oleh Bapak Abdul Karim yang mengajak para masyarakat sekitar terutama pemuda pemudinya untuk mengelola dan mendirikan destinasi wisata air terjun tumpak sewu. Tak hanya mengelola, POKDARWIS sendiri memiliki peran dan tugas masing – masing tiap individu. Dengan adanya organisasi masyarakat atau POKDARWIS ini sangat bermanfaat untuk memajukan perekonomian masyarakat sekitar seperti halnya membuka UMKM, dan lain sebagainya. Tak hanya bekerja menjadi POKDARWIS, para pemuda dan masyarakat sekitar juga memiliki pekerjaan lain, seperti halnya menjadi Tour Guide Agent Trip yang bertugas untuk mengantarkan wisatawan untuk perjalanan ke dasar air terjun dan wisata alam lain yang ada di sekitar air terjun tumpak sewu.

Gambar 3. Logo Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang




(Sumber : Sekretaris POKDARWIS Tumpak Sewu Lumajang)

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, yang dimana wawancara pada beberapa informan saat observasi berlangsung. Wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 04 dan 09 April 2025 di Panorama Air Terjun Tumpak Sewu Lumajang . berikut profil beberapa informan yang telah diwawancara.

Tabel 1. Daftar Informan

No.	Nama	Pekerjaan
1.	Bapak Abdul Karim	Informan yang pertama merupakan Bapak Abdul Karim selaku pendiri destinasi wisata air terjun tumpak sewu dari tahun 2015 yang berinisiatif untuk mengajak warga sekitar untuk berpartisipasi dan gotong royong untuk membangun fasilitas air terjun tumpak sewu yang seadanya hingga berkembang dengan baik. Kini jabatan Bapak Abdul Karim menjadi Direktur Utama pengelola

		air terjun tumpak sewu. beliau yang akrab disapa Pak Dul oleh masyarakat.
2.	<p>Farid Ahmad Roihan</p> 	Informan yang kedua yakni anggota POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata). Jabatan Farid kini menjadi sekretaris POKDARWIS dan ketika sift atau piket bertugas sebagai jaga parkir atau menjaga spot- pot tertentu di destinasi wisata tumpak sewu. Tak hanya itu, Farid juga berperan sebagai tour guide dalam akun @eksploretumpaksewu_ yang bertugas mengantar wisatawan berkunjung di air terjun tumpak sewu dan mengabadikan momentnya.
3.	<p>Muhammad Affandi</p> 	Informan yang ketiga yaitu Muhammad Affandi yang akrab di sapa Fandi merupakan wisatawan lokal berasal dari Lumajang yang sudah lebih dari 3 kali berkunjung di tumpak sewu. maka Fandi lebih mengetahui secara lebih dalam perkembangan air terjun tumpak sewu dan mengetahui perbedaan yang signifikan.. peKerjaan Affandi saat ini adalah <i>engineering</i>
4.	<p>Nur Shalini</p>	Informan yang keempat merupakan WNA yang berasal dari Negara tetangga yakni Malaysia. Beliau bersama teman – temannya asal malaysai juga sedang mengikuti

		<p>trip dari agent travel @travelbuddy_idn yang mengikuti serangkaian trip dari Bromo, Lava Tour Semeru hingga Air Terjun Tumpak Sewu . Nur Shalini baru pertama kali ke tumpak sewu karena meluangkan waktunya beberapa hari untuk mengikuti trip bersama teman – temannya. Pekerjaan nur Shalini pada saat ini merupakan karyawan swasta di kantor Malaysia.</p>
--	---	--

Sumber : Hasil Observasi dan Wawancara peneliti tanggal 04 dan 09 April 2025

1. Analisis Berdasarkan Dimensi Destination Brand Equity (DBE)

Penelitian ini menganalisis pembahasan mengenai Komunikasi Pemasaran yang mengarah pada Komunikasi Pariwisata dan dapat menganalisa mengenai komunikasi visual, komunikasi massa oleh pesan apa yang disampaikan pihak air terjun tumpak sewu. Pada penelitian ini membahas mengenai strategi Destination *Branding* Air Terjun Tumpak Sewu berdasarkan teori *Destination Branding* yang mengarah pada aspek Destination Brand Equity (Konecnik & Gartner, 2007) yang mencakup beberapa dimensi utama dan berkesinambungan dengan Implementasi *Branding* yakni *Brand Awareness*, *Brand image* (Rekognisi) membahas mengenai kesadaran merek destinasi wisata, promosi yang dilakukan hingga pengakuan dan penghargaan yang didapatkan pada *Perceived Quality* (kualitas) mengenai fasilitas sarana dan pra sarana, pelayanan pada destinasi wisata yang ada di tumpak sewu, beserta *Brand Loyalty* menyangkut dengan kepuasan wisatawan dalam berkunjung.

2. Brand Awareness (Kesadaran Merek terhadap Destinasi) – Rekognisi

Brand Awareness Pada hasil wawancara dan Observasi yang telah dilakukan pada beberapa informan yang menjelaskan pengenalan dari destinasi wisata air terjun tumpak sewu. Kesadaran merek suatu destinasi wisata dan mengetahui informasi dari mana saja mengenai air terjun tumpak sewu, mayoritas informan mengetahui air terjun tumpak sewu melalui media sosial. Media sosial yang digunakan oleh air terjun tumpak sewu merupakan hasil bekerja sama antara pihak agent travel trip pariwisata yang melayani trip di tumpak sewu.

“Promosi tumpak sewu lebih bekerja sama dengan agnet travel, Penyebaran informasi yang dilakukan mouth to mouth dan strategi pemasaran POKDARWIS sendiri dengan cara upload di sosmed ig, tiktok local guide setelah trip langsung di post, entah story, feed, dari POKDARWIS tiap hari juga buat namun tidak nentu tiap hari “

(Wawancara dengan Farid, 09 April 2025)

Farid selaku anggota POKDARWIS tim pemasaran serta tour guide menjelaskan bahwa banyak cara yang dilakukan tim pemasaran dan tour guide atau pelak agent tavel dalam mempromosikan air terjun tumpak sewu. Bekerja sama dengan banyak sekali agent travel pariwisata guna promosi dan mempermudah wisatawan untuk berkunjung ke tumpak sewu. Pada Komponen yang telah sesuai dengan *Destination BrandingEquity (DBE)* yakni *Brand Awareness* menunjukkan pada tingkat pengenalan dan pengetahuan terhadap destinasi wisata air terjun tumpak sewu dan strategi yang digunakan pada ketua pengelola dan tim pemasaran yakni bekerja sama dengan agent travel pariwisata

“ From online, maybe from instagram or tiktok, then we also got a guidebook about tumpak sewu, then we learned it and I was interested because of the video prooted on social media with the beautiful nature.”

(Wawancara dengan Sarah, asal Irlandia 09 April 2025)

Sedangkan pada penjelasan informan mancanegara yang berasal dari Irlandia, yang menegtahui air terjun tumpak sewu secara media soasial dan platform digital tiktok . pada observasi yang telah dilakukan dan wawancara dengan beberapa pihak terkait, kesadaran akan keberadaan air terjun tumpak sewu cukup tinggi di kalangan wisatawan mancanegara maupun domestic. Namun, masih kurangnya promosi terkait akun resmi dari tumpak sewu sendiri di media sosial, sehingga melibatkan Kerjasama dengan agent travel apriwisata yang mengikuti trip di tumpak sewu.

3. Brand image (Citra Destinasi) – Rekognisi

Brand image atau citra destinasi yang telah dikenal oleh wisatawan, *brand image* merupakan indikator dari *Destination Brand Equity* (Konecnik & Gartner, 2007) sediit sama dengan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) menurut Keller (1993) dengan model *Customer – Based Brand Equity (CBBE)* yang menjelaskan *brand association* atau asosiasi merek. Pada penelitian ini menggunakan *Brand image* karena melihat perspektif dari wisatawan dan pengelola seberapa besar citra destinasi tumpak sewu yang telah dibangun.

“Keunikan nya dari panorama air terjun yang unik dan turun tracking melewati jalur yang curam lalu jika Tumpak sewu dari wisata lain jika ingin melihat full bisa turun dan jika ingin melihat pemandangannya saja di panorama”
(Wawancara dengan Affandi, asal Lumajang 09 April 2025)

Wisatawan domestic menjelaskan bahwa air terjun tumpak sewu memiliki ciri khas yang tersendiri sehingga di kenal oleh khalayak luas, dan berbeda dengan air terjun yang lain, bentuk air terjun yang lebar dan jalan tracking yang sangat curam serta pemandangan dari panorama yang terlihat indah berhasil membuat julukan air terjun tumpak sewu merupakan “Niagaranya Indonesia”

Karena saya kemarin pernah wawancara pengunjung dari korea beserta penerjemahnya saya bertanya ‘kenapa kamu ke tumpak sewu?, dan kenapa kamu ke Indonesia?’ dan beliau menjawab ‘saya tidak akan ke Indonesia kalau tidak ada air terjun ini’ jadi artinya tumpak sewu ini menjadi magnet dan menonjol sehingga branding tumpak sewu diterima oleh Warga Negara Asing sehingga viral di Negara China “

(Wawancara dengan Pak Dul, 05 April 2025)

Pada wawancara dengan ketua pengelola, beliau juga mencari informasi terkait tumpak sewu sendiri di mata wisatawan, terutama wisatawan mancanegara yang dimana di negaranya sudah terkenal dan berkunjung ke Indonesia hanya ingin ke tumpak sewu karena ingin melihat keindahan alamnya yang begitu menarik. Pada *Brand image* atau citra destinasi yang dibangun oleh air terjun tumpak sewu sudah berhasil sehingga wisatawan mancanegara dan domestic tertarik untuk mengunjungi.

4. Perceived Quality (kualitas yang dirasakan) – Kualitas

Pada indikator ini, kualitas layanan di air terjun tumpak sewu lebih difokuskan pada *branding* dan fasilitas sarana prasarana yang ada di air terjun tumpak sewu. Dengan adanya SDM yang rendah karena tumpak sewu berada di daerah yang terpencil kini menjadi hambatan untuk pengembangan kualitas yang ada di tumpak sewu, kini ketua pengelola tumpak sewu memanfaatkan relasi yang luas dan teknologi yang canggih untuk menjaga kualitas layanan di air terjun tumpak sewu. Destinasi wisata yang mengangkat *local west dem* atau keramah tamahan para pengelola pada wisatawan kini menjadi daya tarik tumpak sewu untuk menjaga kualitas guna menjaga nama baik dan peningkatan wisatawan yang berkunjung.

Teknologi yang digunakan juga seiring berjalannya waktu ada peningkatan lebih baik karena mengikuti perkembangan zaman yang lebih efektif dan ringkas. Kualitas dari segi promosi yang menonjolkan keindahan alam dengan fasilitas yang memadai, serta kualitas layanan yang diberikan juga sesuai harapan wisatawan. Berdasarkan perspektif POKDARWIS, pada kualitas yang ada di air terjun tumpak sewu yang menjadi prioritas utama pada fasilitas yang ada. Fasilitas yang sudah ada namun kurang baik dalam penggunaannya bisa jadi kurangnya kenyamanan dan keselamatan wisatawan dalam berkunjung.

“ kalau bisa yang diutamakan lebih ke fasilitas terutama di jalan, agar pengunjung merasa aman, nyaman. Karena jalannya ekstrem dan terpenting jalan ke arah air terjun yang riskan. “

(Wawancara dengan Farid , 09 April 2025)

Secara umum, pengunjung memberikan penilaian positif terhadap keindahan alam dan pengalaman yang telah dirasakan. Namun, masih terdapat keluhan akses jalan menuju dasar air terjun dan spot foto di panorama yang perlu diperbaiki. Maka dengan adanya air terjun tumpak sewu yang merupakan destinasi wisata alam, fasilitas air disekitar air terjun yang sudah mulai rusak dengan berjalannya waktu perlu untuk diperbaiki agar wisatawan dapat berkunjung dengan nyaman dan sebaik mungkin. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi untuk memperkuat persepsi positif wisatawan dalam berkunjung

5. Brand Loyalty (Loyalitas Merek) – Rekognisi

Pada model Konecnik & Gartner (2007), brand loyalty yang merujuk pada kecenderungan wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata air terjun tumpak sewu dan mampu merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas menjadi dimensi penting karena menunjukkan tingkat kepuasan terhadap wisatawan yang telah berwisata dan berpotensi menjadikan destinasi jangka panjang. *“ Kalau dari kepuasan masing masing, dan ukuran orang puas itu beda beda. Kalau tujuan kita pasti semaksimal mungkin dengan branding itu orang tidak kecewa dan kita juga apa adanya. Kami menyediakan kolom komentar pada Instagram dan tiktok serta ulasan di google dan google map tumpak sewu, agar kami sebagai pengelola dapat menilai kepuasan pengunjung atau complain. Jika ada yang complain maka kami sama temen temen POKDARWIS langsung musyawarah dalam mufakat untuk mencari solusinya. Hal itu juga langsung kami perbaiki agar wisatawan tidak kapok untuk berkunjung lagi”*

(Wawancara dengan Pak Dul, 04 April 2025)

Informan telah menjelaskan bahwa dari pihak pengelola sudah menyediakan tempat complain, bahkan dari awal buka menjadi destinasi wisata, sudah tersedia buku tamu yang dimana buku tamu tersebut untuk menuliskan keluhan kesah atau pengalaman dari wisatawan yang telah berkunjung.

“saya merekomendasikan kepada teman teman saya pada saat itu saya mengajak ngetrip atau berpetualangan. Karena saya mengetahui air terjun tumpak sewu sudah lama sebelum seterkenal ini dan mendapat berita ini melalui kabar burung dari teman”

(Wawancara dengan Affandi, asal Lumajang 09 April 2025)

E. BAHASAN

Berdasarkan Penelitian ini, peneliti akan memaparkan terkait hasil penelitian dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara maupun dokumentasi. topik yang diangkat mengenai “*Destination Branding* Air Terjun Tumpak Sewu Dalam Upaya Menarik Wisatawan”. Pada penelitian ini berfokus pada *Branding* yang dilakukan oleh Air Terjun Tumpak Sewu yang menerapkan teori Brand Equity (Ekuitas Merek) menurut Keller (1993) dengan model Customer – Based Brand Equity (CBBE) yang membahas mengenai persepsi wisatawan antara lain *Brand Awareness*, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty namun pada teori ini berhubungan dengan dimensi teori Destination Brand Equity (Konecnik & Gartner, 2007) yang terkonsep khusus untuk destinasi wisata dengan 3 Indikator antara lain *Brand Awareness* yang dilakukan terbentuk melalui paparan komunikasi massa, *Perceived Quality*, *Service Quality* dibentuk melalui komunikasi interpersonal dan *Brand Loyalty* dibentuk *word – of mouth* dari pengalaman wisatawan. Pada Indikator juga berkesinambungan dengan menggunakan implementasi *branding* Kualitas, Pelayanan dan Rekognisi.

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek terhadap Destinasi)

Menurut Keller (1993), *Brand Awareness* mengacu pada seberapa konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Kesadaran wisatawan terhadap destinasi wisata air terjun tumpak sewu lumajang. Pada penelitian yang telah dilakukan kesadaran terhadap air terjun tumpak sewu melalui media sosial. Tapi pada dasarnya air terjun tumpak sewu memiliki akun media sosial instagram dan tiktok yang tidak aktif dalam setiap harinya. Sosial media tumpak sewu lebih berpacu pada kerjasama antara pihak agent travel yang setiap hari diwajibkan untuk mengunggah visual air terjun tumpak sewu setelah trip berlangsung. Maka promosi air terjun tumpak sewu masih sangat minim dan kuat antara akun yang telah dimiliki dibanding dengan kerjasama dengan pihak eksternal.

2. *Brand image* (Citra Destinasi)

Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap keunikan dan daya tarik sebuah destinasi wisata. Citra destinasi dalam air terjun tumpak sewu secara kuat melalkui keindahan alamnya yang unik berbentuk setengah lingkaran yang berbentuk tirai dan

terdapat background gunung semeru diatasnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Konecnik & Gartner (2007) yang menyatakan bahwa citra destinasi merupakan aspek dalam menarik kunjungan pertama . dan pada wawancara yang telah dilakukan pada 2 informan telah membuktikan bahwa minat berkunjung di tumpak sewu karena wisata alamnya yang sangat unik.

3. Perceived Quality (Kualitas yang dirasakan)

Keller (1993) menjelaskan bahwa kualitas yang dirasakan mencerminkan penilaian terhadap keandalan dan keunggulan suatu produk dan jas, dalam konteks destinasi berkain=tan dengan akseibilitas, fasilitas, pelayanan serta pengalaman dalam berkunjung. Pada fasuilitas yang dimiliki air terjun tumpak sewu semakin meningkat. Berdasarkan penelitian, meskipun pengunjung menilai bahwa keindahan alam air terjun tumpak sewu sangat memuaskan, masih terdapat beberapa kekurangan terutama dalam fasilitas. Beberapa keluhan antara lain seperti kondisi jalan menuju dasar air terjun yang licin dan pegangan yang dipakai makin keropos dan berkarat, ketersediaan tempat duduk di area dasar air terjun juga kurang dan hal tersebut perlu untuk ditingkatkan agart tidak menurunkan nilai keseluruhan merek destinasi meskipun daya tarik utamanya sangat kuat.

4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Berdasarkan penelitian, mayoritas pengunjung dikatakan puas dan bersedia merekomendasikan air terjun tumpak sewu pada orang lain. Loyalitas wisatawan masih belum sepenuhnya terbentuk secara emosional. Konecnik & Gartner (2007) menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya bergantung pada kepuasan pengunjung pertama, tetapi juga adanya ketertarikan emosional dan pengalaman berkesan yang terus dikembangkan oleh pihak pengelola. Terbukti bahwa terdapat pengunjung yang telah berkunjung lebih dari 1 kali dan ingin kembali lagi karena keindahan lamnya yang sangat menonjol.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *branding* air terjun tumpak sewu Lumajang dalam menarik minat pengunjung masih berjalan secara organik dan belum struktur karena kurang adanya support dari pemerintahan dan dinas pariwisata. Berdasarkan teori Brand Equity (Keller 1993) dan *Destination Brand Equity* (Konecnik & Garner, 2007) dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek) tercipta lebih karena viralitas di media sosial dari strategi promosi. Kemudian pada citra destinasi atau *brand image* air terjun tumpak sewu sangat kuat melalui konten media sosial karena bentuk air terjun yang unik dan indahnya pemandangan alamnya, *perceived quality* air terjun tumpak sewu yang fasilitas mendukung namun masih rendahnya aksesibilitas dan fasilitas pendukung yang perlu diperbaiki, sehingga Brand Loyalty telah terbukti puas wisatawan yang telah berkunjung sehingga mau untuk berkunjung Kembali. Dengan demikian strategi *branding* yang kurang maksimal terletak pada fasilitas dan adanya berita yang kurang baik yang viral di media sosial membuat kurangnya ketertarikan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2020). *Brand image among the purchase decision determinants. Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3), 700. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Apriyanti, M. E., & Hatmoko, B. D. (2023). Pengaruh Sektor Pariwisata dan Pemanfaatan Sumber Daya Alam terhadap Kesejahteraan Masyarakat. *Sosio E-Kons*, 15(1), 54. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.15039>
- Aulia, S. S. (n.d.). *Pariwisata Indonesia Di Masa New Imperealism Atau Imperealisme Modern: Sebuah Kritik Dan Refleksi Terhadap Perencanaan Pengembangan Pariwisata Di Borobudur Dan Mandalika*.
- Bobsuni, & Nofita. (2021). *Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Objek Wisata Alam (Studi Kasus Wisata Bukit Kapur Setigi, Desa Sekapuk, Kecamatan Ujung Pangkah Kabupaten Gresik)*.
- Chanin, O., Sriprasert, P., Rahman, H. A., & Don, M. S. (2015). Guidelines on Halal Tourism Management in the Andaman Sea Coast of Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(8), 791–794. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.287>
- Elsa Aurel Agustine Situmorang, E. A. A. S., Deyren, D. F., Tamaria, T. br. S., & Tasya, T. A. M. (2024). Potensi Sumber Daya Alam dalam Mengembangkan Sektor Pariwisata di Indonesia. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.308>
- Haidir, F., Rahardjo, P., & Herlambang, S. (2022). Studi Keberhasilan Pengelolaan Wisata Berbasis Community Based Tourism (Studi Kasus: Air Terjun Tumpak Sewu, Desa Sidomulyo, Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang). *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 3(2), 3203. <https://doi.org/10.24912/stupa.v3i2.12833>
- Jupriono, Palupi, M. F. T., & Andrianto, N. (2024). Conceptualization of the core (Communication-oriented revitalization enhancement) Perspective as strengthening destination branding in the East Java Mangrove Area. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 8(6), 9461–9471. <https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.4025>
- Ramadhani, R. (2017). *Pengelolaan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang) Management of Community Based Tourism (Case Study Tumpak Sewu Waterfall Sidomulyo village Pronojiwo Sub District Lumajang District) SKRIPSI Oleh*.

Riyanto, D. Y., Oleh, D., Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan Kementrian Riset, D., & Pendidikan Tinggi, dan. (2019). *Determinan Visit Decision Di Wisata Bahari Jawa Timur Tim Peneliti*.