

## DESAIN BRANDING KERIS PARIWISATA SUMENEP SUMENEP TOURISM KERIS BRANDING DESIGN

Oleh:

Ahmed David Anugerah<sup>1)\*\*</sup>, Lily Elserisa<sup>2)</sup>, M Harun Rasyid Ridlo<sup>3)</sup>, Rachmad Rizal<sup>4)</sup>

<sup>1)2)3)4)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wiraraja Madura

E-mail : [david@wiraraja.ac.id](mailto:david@wiraraja.ac.id)\*\*

### **Abstract**

*The tourism branding of Sumenep Regency is one of the efforts in building a positive image of tourism that must be carried out massively and progressively by containing various realities of social life and tourism potential of Sumnep Regency. Destination branding design is the process used to develop a unique identity and personality that is distinct from all tourist destinations. This conceptual study describes some of the findings of the study that were collected in a systematic discussion structure including: First, the general concept of tourism branding, which views destination branding as the main focus in tourism development plans, The second implementation of the Sumenep district keris branding is carried out in an effort to preserve the keris culture of the Sumenep community, Third, making a keris as the main branding of Sumenep tourism can be a differentiator from tourism in various regions of Indonesia, Fourth, the keris as a tourism identity in Sumenep is very important because it is in accordance with the concept of forming a tourist branding identity which includes of Physiqui, personality, cultural, relationship, reflection and self image.*

**Keyword** : Branding Design, Keris, Tourism

### **Abstrak**

Branding pariwisata Kabupaten Sumenep merupakan salah satu usaha dalam membangun citra positif destinasi pariwisata yang harus dilakukan secara masif dan progresif dengan memuat berbagai realitas kehidupan sosial dan potensi pariwisata Kabupaten Sumnep. Desain branding destinasi adalah proses yang digunakan untuk mengembangkan identitas dan kepribadian unik yang berbeda dari semua tujuan destinasi wisata. Kajian konseptual ini menghuraikan beberapa dapatan kajian yang dikumpulkan dalam struktur pembahasan sistematis meliputi Pertama konsep umum branding pariwisata yang memandang bahwa branding destinasi sebagai fokus utama dalam rencana pembangunan pariwisata, Kedua implementasi branding keris Kabupaten Sumenep dilakukan dalam usaha melestarikan budaya keris masyarakat sumenep, Ketiga dijadikannya keris sebagai branding utama pariwisata sumenep dapat menjadi pembeda dari pariwisata diberbagai daerah Indonesia, Keempat bahwa keris sebagai identitas pariwisata sumenep sangat penting karena sesuai dengan konsep pembentukan identitas branding wisata yang meliputi aspek *Physiqui*, Aspek *personality*, Aspek *culture*, Aspek *relationship*, Aspek *reflection* dan *Self Image*.

**Kata Kunci** : Desain Branding, Keris, Pariwisata

### **1. PENDAHULUAN**

Pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang melintasi perbatasan untuk rekreasi yang tinggal setidaknya 24 jam di tempat tersebut (Tahiri et al., 2021).

Pariwisata merupakan tempat tujuan perjalanan seseorang dimana mereka memilih untuk tinggal sementara waktu untuk menikmati suasana-suasana tertentu atau karakter tertentu seperti daya tarik,

hiburan maupun fasilitas tertentu yang dapat memenuhi keinginan seseorang. Destinasi wisata adalah kawasan tertentu yang dapat dikunjungi oleh warga karena terdapat suatu objek seperti situs sejarah (Komilova et al. 2021). Kegiatan tersebut berkaitan juga dengan sebuah destinasi yang dapat ditafsirkan secara subjektif oleh para wisatawan, tergantung pada pengalaman perjalanan mereka, latar belakang budaya, tujuan kunjungan dan karakteristik dan demokrasi.

Sebelum berkunjung, wisatawan mengembangkan citra destinasi serta serangkaian harapan berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari mulut ke mulut, laporan media, iklan, dan kepercayaan umum membedakan satu destinasi dengan destinasi lainnya. Merek adalah sarana yang ampuh dalam mempromosikan pariwisata di pasar internal dan global (Melnychenko 2021). Kompleksitas dalam menciptakan merek untuk suatu pariwisata sangat berkorelasi dengan citra destinasi yang diinginkan, pengalaman destinasi, dan konsekuensi diferensiasi antar destinasi. Menurut Ekinci dan Hosany (2006) berpendapat bahwa keadaan destinasi memoderasi hubungan antara citra destinasi (kognitif) dan niat untuk merekomendasikan.

Salah seorang ahli branding Jefkins (2003) menyampaikan buah pikirannya tentang pendekatan yang dapat digunakan

dalam menilai dan membentuk sebuah citra yang meliputi *mirror image* yaitu citra bayangan, *current image* atau citra yang berlaku, *wish image* citra yang diharapkan, *corporate image* atau citra perusahaan dan terakhir *multiple image* yaitu berkaitan dengan citra majmuk.

*Mirror image* atau citra bayangan adalah pembangunan citra suatu destinasi pariwisata yang bertujuan untuk membangun anggapan orang luar terhadap kelompoknya sendiri. Pembangunan jenis citra ini dapat dilakukan dengan mengkalsifikasikan berbagai potensi mulai dari tata nilai kehidupan sosial, sikap-sikap keterbukaan, aspek nyaman dan keamanan perlu di ditunjukkan secara terbuka. Proses ini dapat membangun berbagai pengetahuan dan pengalaman pihak luar terhadap kelompok yang mengembangkannya. Hasmarini et al. (2020) citra ini seringkali tidak tepat karena tidak memadainya informasi, pengetahuan dan pemahaman pihak luar.

*Current image* atau citra yang berlaku, merupakan citra suatu kelompok masyarakat yang diketahui oleh masyarakat luar tentang segala yang terjadi pada kelompok tersebut. Pengetahuan tersebut dapat memunculkan berbagai persepsi baik positif maupun negative. Atas kemungkinan persepsi-persepsi tersebut maka suatu kelompok masyarakat perlu membuat satu rangkaian pembangunan citra

yang positif apabila persepsi yang telah terbangun merupakan citra negative, begitupun sesuatu kelompok perlu menguatkan citra positif apabila selama ini citra yang terbangun diluar kelompoknya merupakan citra yang positif. Kinerja protokol yang telah dikenal dianggap memberikan pelayanan yang baik (Hasmarini et al., 2020).

Berikutnya *wish image* yaitu berkaitan dengan citra yang diharapkan oleh suatu kelompok masyarakat yang menginginkan pencapaian prestasi tertentu (Anjani et al., 2021). Citra yang diharapkan atau wish image merupakan konstruksi yang harus dibangun oleh setiap kelompok yang berkepentingan dengan pembanguna pariwisata. Harapan-harapan tersebut perlu dibuat secara kolektif baik oleh kelompok masyarakat, pihak-pihak swasta dan pemerintah daerah dalam rangka mewujudkan citra yang baik sebagaimana harapan pembangunan pariwisata di daerah tersebut.

*Corporate image* atau citra perusahaan yaitu suatu citra yang dibangun dan dikembangkan oleh seluruh lembaga-lembaga yang berkaitan pengembangan dan pengelolaan pariwisata. Citra adalah persepsi masyarakat yang terbentuk melalui berbagai pengalaman institusi (Winata & Loisa 2021). Suatu tata kelola yang baik, infrastruktur yang representatif, pelayanan yang istimewa, sikap lingkungan yang

ramah, faktor safety dan security yang terjamin dapat menyebabkan corporate image terbangun secara konstruktif. Untuk seluruh tahapan proses tersebut diperlukan kerjasama diantara stakeholders.

Yang terakhir *multiple image* yaitu citra yang ditampilkan oleh setiap bagian dari institusi yang memiliki kewenangan untuk mengembangkan destinasi pariwisata pariwisata. Adanya upaya meningkatkan kualitas kerja dapat meningkatkan citra positif (Hasmarini et al., 2020). Pemerintah daerah melalui dinas pariwisata perlu membangun citra lembangnya yang memperhatikan seluruh rangkaian kepariwisataan dengan mempersiapkan landasan aturan sebagai pedoman pengelolaan pariwisata daerah. Sektor swasta perlu membangun citra baik terhadap penyediaan infrastruktur pembangunan pariwisata. Masyarakat lokal perlu meningkatkan partisipasi dalam pelayanan sebagai tuan rumah yang ramah. Seluruh tahapan ini dapat membentuk multiple image terhadap seluruh bagian pembangunan pariwisata daerah.

Dalam konteks branding pariwisata Kabupaten Sumenep, pembangunan citra positif perlu dilakukan secara masif dan progresif yang memuat seputar realitas kehidupan sosial dan potensi pariwisata Kabupaten Sumnep. Kegiatan ini dapat memberikan efek positif terhadap pembangunan pariwisata Sumenep dalam

rangka meningkatkan penilaian calon wisatawan terhadap potensi-potensi yang ada. Walaupun begitu wacana tentang Kabupaten Sumenep sebagai kota keris tidak diikuti dengan branding yang kuat sebagai destinasi pariwisata khas keris.

Harus diakui bahwa Kabupaten Sumenep mulai dari objek wisata budaya, wisata alam, wisata religi, wisata kesehatan termasuk pulau oksigen di pulau Sumenep sangat berpotensi untuk terus dikembangkannya kepada arah yang lebih baik, tetapi diantara potensi tersebut tidak satupun yang dijadikan sebagai branding pariwisata Sumenep. Oleh karena itu branding pariwisata keris Kabupaten Sumenep harus ditingkatkan dengan mendesain secara sistematis sehingga dapat menciptakan perubahan yang besar terhadap pembangunan pariwisata dan mampu menjadi daya tarik wisatawan di luar Kabupaten Sumenep.

## 2. TINJAUAN TEORITIS

Beberapa pernyataan muncul dalam literatur pariwisata tentang citra destinasi. Misalnya, Blain et al. (2005) menyarankan citra destinasi pariwisata harus dimasukkan dalam definisi merek destinasi. Dalam branding, nilai adalah salah satu faktor terpenting dalam memastikan sebuah merek (Pham et al., 2022). Branding destinasi adalah kumpulan persepsi tentang suatu tempat

sebagaimana tercermin oleh asosiasi yang ada dalam ingatan wisatawan. Konsep seperti itu berfungsi untuk meningkatkan pemasaran destinasi dengan memberikan informasi kepada wisatawan yang memungkinkan mereka mengidentifikasi destinasi, membedakannya dari pesaingnya, dan membangun harapan tentang kemungkinan pengalaman liburan yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Selain itu, membangun citra destinasi menjadi komponen penting dalam pembentukan model branding destinasi, misalnya memilih campuran elemen yang dilakukan secara konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan sebuah destinasi melalui pembangunan citra positif. Menurut Perkins et al. (2020) untuk mencapai kesuksesan branding destinasi maka diperlukan kolaborasi.

Kerangka kerja untuk branding destinasi yang menggabungkan banyak argumentasi. Dalam model ini citra destinasi terdiri dari tiga komponen yaitu citra keseluruhan, merek destinasi dan, identitas merek. Citra destinasi kemudian dikaitkan dengan citra diri wisatawan. Hubungan antara citra diri dan citra destinasi konsisten dengan argumen bahwa gaya hidup dan sistem nilai merupakan elemen kunci dalam proses pilihan destinasi (Ekinci, 2003). Telah dikemukakan bahwa keputusan konsumen seringkali didasarkan pada cocok atau

tidaknya suatu produk dengan gaya hidup mereka dan/atau apakah itu menawarkan pengalaman yang diinginkan (Morgan et al., 2003). Semua itu secara efektif menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan (Buhalis & Park, 2021).

Argumen semacam itu juga telah dibuat sehubungan dengan pemasaran destinasi. Secara khusus, disarankan bahwa perjalanan saat ini lebih banyak berkaitan dengan pengalaman dan pemenuhan kebutuhan (King, 2002). Branding tujuan adalah fokus utama dari branding suatu destinasi (Real et al. 2020). Berdasarkan kosep tersebut kajian ini dinyatakan bahwa promosi perjalanan dan pariwisata perlu lebih fokus dan memastikan lebih banyak tentang apa yang ingin dilihat wisatawan dalam diri mereka dan gaya hidup mereka, daripada sifat nyata dari produk atau layanan yang dipromosikan. Ini berarti bahwa organisasi pemasaran destinasi perlu lebih menekankan pada penciptaan dan promosi pengalaman liburan yang menghubungkan nilai dan produk destinasi utama dengan aspirasi dan kebutuhan liburan pelanggan sebagaimana ditetapkan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian konseptual yang fokus mengkaji beberapa konsep branding pariwisata yang

bersumber dari beberapa jurnal ilmiah. Dari beberapa konsep teori tersebut selanjutnya digunakan sebagai pendekatan dalam membranding pariwisata Kabupaten Sumenep.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. *Brand* Pariwisata Keris Sumenep

Dalam istilah yang umum, sebuah brand atau merek menunjukkan sebuah nama atau tanda yang diasosiasikan dengan sebuah produk yang berarti menunjukkan representasi mental, ide atau persepsi konsumen tentang makna. Klasifikasi Brand atau merek sebagai entitas atau proses didasarkan pada fakta bahwa merek dapat digunakan sebagai kata benda atau kata kerja. Sebagai kata benda, ini merujuk pada entitas seperti orang, tempat, benda, dan gagasan; sebagai kata kerja mengacu pada proses termasuk dalam upaya perusahaan untuk membuat produk dan layanan bermakna. Reputasi merek menjadi sangat penting, karena memiliki dampak langsung terhadap daya saing dan profitabilitas (Anagnostopoulou et al. 2020; Viglia et al., 2016).

Secara harafiah istilah merek sebagai identitas dunia nyata, juga terdapat makna konotatif yang berasosiasi dengan mental dalam metafora seperti citra merek. Berbagai definisi yang saat ini ditemukan dalam literatur

mengungkapkan bahwa merek adalah konstruksi yang ambivalen, memiliki makna negatif dan positif, yang berkontribusi pada penerapan multidimensinya (Stern, 2006).

American Marketing Association (1960) mengemukakan bahwa merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Beberapa peneliti mengklaim bahwa merek terdiri dari representasi visual dan verbal yang terkait dengan perusahaan dan layanan.

Lima kategori definisi merek yang dapat disimpulkan diantaranya: 1) definisi luas yaitu pengertian yang meletakkan sifat-sifat umum, 2) definisi dengan penekanan pada simbolisme yang menghubungkan objek komersial dengan simbol/citra pengguna. Simbol dapat mewakili seluruh kategori tindakan atau objek. Dunia representasi simbolis menarik dari pengalaman pribadi dan dari pengalaman dan pemikiran orang lain. Sebuah simbol berfungsi sebagai pengganti dari suatu tindakan atau objek, 3) definisi dengan penekanan pada makna dan pesan dimana makna yang mendasari (psikologis) konsumen menganggap produk, misalnya, makna dapat diartikan

sebagai perilaku nyata di mana subjek melihat dan memanipulasi objek nyata, dan makna juga dapat dihasilkan dari perilaku verbal dan kognitif dimana subjek memanipulasi simbol sebagai representasi realitas, 4) definisi dengan penekanan pada personifikasi dengan mengatribusikan karakteristik manusia pada merek; atau asosiasi kepribadian konsumen dengan citra merek, dan 5) definisi dengan penekanan pada elemen kognitif atau psikologis yang berkonsentrasi pada efek mental, perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen tentang merek.

Kognisi adalah proses yang meliputi semua aspek interaksi perilaku individu dengan lingkungan. persepsi/komponen kognitif adalah pengetahuan tentang atribut objektif tempat sedangkan pasangan afektif adalah pengetahuan tentang kualitas afektifnya (Genereux et al. 1983). Selain itu, juga dimungkinkan untuk menemukan dengan penekanan pada persepsi terhadap realitas atau asosiasi merek (informasi yang mengandung makna: atribut, manfaat dan sikap) dalam definisi literatur terkini. Untuk memprediksi apa yang akan dilakukan seseorang, perlu dipahami persepsi orang tersebut tentang dunia.

Aktualisasi merek pariwisata Sumenep sebagaimana konsep diatas dapat dilihat sebagai satu struktur usaha

pembangunan pariwisata secara lebih baik dalam menciptakan persepsi positif wisatawan diluar Kabupaten. Sebagaimana kajian yang dijalankan oleh Tini (2019) bahwa Kabupaten Sumenep memiliki potensi industri kerajinan keris yang telah mampu bersaing baik nasional maupun internasional yang telah dibuktikan dengan pengakuan UNESCO sebagai daerah yang memiliki kerajinan keris terbesar di dunia. Sehingga menurut Tini (2019) hal tersebut dapat menjadi ikon kabupaten sumenep sebagai kota keris.

Implementasi Branding kota keris oleh pemerintah Kabupaten Sumenep dilakukan dalam usaha melestarikan budaya keris masyarakat sumenep (Ngaisah et al. 2021). Belakangan diketahui bahwa terdapat banyak wisatawan dan kolektor baik nasional maupun internasional yang datang ke desa-desa keris seperti desa Aeng Tong Tong untuk mencari dan mempelajari seni keris Kabupaten Sumenep (Ngaisah et al. 2021). Rangkaian proses pembentukan sumenep sebagai kota keris memiliki korelasi yang signifikan dengan branding pariwisata sumenep karena branding tersebut didukung oleh keberadaan pengrajin keris yang eksis sampai hari ini.

Dalam kaitannya dengan brand keris tersebut, dapat dijelaskan proses pembentukan citra pariwisata Sumenep

yang sedikitnya melalui empat tahapan pembentukan diantaranya pertama persepsi yaitu tanggapan-tanggapan yang diberikan oleh seseorang atau kelompok masyarakat diluar kabupaten sumenep yang seterusnya memberikan pemaknaan terhadap lingkungan sekitar. Kedua, kognisi yaitu proses pengertian terhadap suatu pemahaman dari buah pikiran yang mengedepankan rasional berfikir logis terhadap suatu keyakinan dari objek yang dibuat. Tiga motivasi yaitu tindakan yang berdasarkan dorongan untuk lebih memahami, mengerti, menganalisa sebuah keadaan. Keempat sikap yaitu aktualisasi dari seluruh proses yang terjadi sebelumnya yang diakumulasikan menjadi tindakan positif.

## **b. Tujuan Penciptaan Branding Keris Pariwisata Sumenep**

Pengembangan branding destinasi adalah salah satu usaha bagaimana praktisi pariwisata meminjam dan menggunakan ide yang ditungakan dalam bentuk karya kreatif baik berupa tulisan maupun penggambaran yang secara sekilas dapat melekat pada perasaan dan ingatan wisatawan. Beberapa penulis telah menyarankan proses branding destinasi tertentu, membuat sejumlah pernyataan tentang nilai konsep branding untuk meningkatkan pemasaran destinasi pariwisata (Morgan et al. 2003).

Argumentasi utama pembentukan branding kota keris sebagai suatu destinasi pariwisata karena didasarkan pada asumsi bahwa merek yang kuat dapat memiliki efek pemasaran diferensial yang positif karena menarik lebih banyak atribut yang disukai, manfaat persepsi dan preferensi keseluruhan. Karena itu selain tagline *the soul of Madura Sumenep* juga memperkenalkan diri sebagai kota keris (Romadhan, 2019). Atribut keris sebagai branding utama pariwisata sumenep dapat menjadi pembedayaan terhadap pengembangan pariwisata diberbagai daerah indonesia. Atas pembetulan branding keris tersebut dapat menciptakan persepsi terhadap kabupaten sumenep yang memiliki ciri khas yang berbeda dari daerah lain. Atas alasan tersebut maka penciptaan ini dapat menjadi preferensi wisatawan untuk mengunjungi Kabupaten Sumenep.

Penciptaan branding keris pariwisata Sumenep juga bertujuan untuk menarik premi pilihan oleh wisatawan. Sesuai dengan konsep pembangunan destinasi pariwisata, beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya antraksi yaitu berkaitan dengan bagaimana suatu branding keris sumenep juga perlu dilengkapi dengan fasilitas penyertaan dalam kegiatan yang berkaitan dengan keris, seperti dalam proses pembuatan yang ada di desa-desa di lingkungan Kabupaten

Sumenep. Kegiatan ini akan menjadi salah satu pendorong bagi wisatawan untuk memilih Sumenep sebagai destinasi tujuan berwisata mereka. Menurut Romadhan (2019) berbagai keindahan dan kekhasan budayanya, sumenep layak untuk menjadi destinasi tujuan wisata.

Selain itu penciptaan branding keris bertujuan untuk dapat menghasilkan konsumen lebih memperhatikan komunikasi, menyimpan lebih banyak informasi dari mereka dan bereaksi dengan cara yang lebih positif (Hoeffler & Keller, 2003). Terbukanya akses informasi melalui berbagai media baik konvensional maupun online telah membuka kesempatan yang besar bagi Kabupaten Sumenep dalam mengenalkan potensi pariwisata yang dilakukan melalui branding keris yang sesuai dengan kehidupan dan aktivitas masyarakat Kabupaten Sumenep. Pemasaran keris sumenep secara online memiliki prosesntasi yang sangat besar yang mencapai 28,7% (Firdausy et al., 2019).

Brand destinasi kota keris juga dapat membantu wisatawan dalam mengkonsolidasikan dan memperkuat persepsi mereka tentang destinasi setelah pengalaman perjalanan mereka. Suatu destinasi perlu memberikan keyakinan yang kuat untuk dapat memberikan kepuasan bagi wisatawan supaya memenuhi harapan dan keinginan mereka.



Oleh karena itu branding kota keris pariwisata sumenep akan dapat memberikan kepuasan dan pengalaman yang berbeda kerana memiliki banyak unsur yang mendorong terhadap kepuasan mereka seperti penyertaan, pengetahuan dan unsur historis yang dapat memberikan pengalaman dan kepuasan.

### **c. Keris Sebagai Identitas Branding Pariwisata Sumenep**

Keris Sumenep merupakan suatu identitas merek yang telah diukur dengan menggunakan skala kepribadian merek yang dikembangkan untuk mempengaruhi para wisatawan. Alasan penggunaan branding keris tersebut diketahui selama ini destinasi wisata sumenep tidak sepenuhnya mencerminkan semua karakteristik kepribadian suatu destinasi di Kabupaten Sumenep. Sebagaimana yang disampaikan Mansyur (2021) bahwa sumenep memiliki kekayaan budaya yang ikonik yaitu keris. Banyak literatur tentang branding destinasi yang menunjukkan bukti empiris bahwa pengunjung dapat dan benar-benar mengasosiasikan ciri-ciri kepribadian merek dengan destinasi dan bahwa mereka dapat membedakan destinasi berdasarkan persepsi kepribadian dan identitas merek pariwisata.

Seorang wisatawan menerima dan menginterpretasikan berbagai pesan yang dikirim oleh destinasi untuk membangun

representasi dari perilaku destinasi tersebut. Mengadopsi asumsi Aaker (1997) dan mentransfernya ke bidang pariwisata, Ekincy dan Hosany (2006) menyatakan bahwa ciri-ciri kepribadian dapat secara langsung dan tidak langsung dikaitkan dengan suatu destinasi. Secara langsung, melalui warga negara, pegawai hotel, restoran dan tempat wisata, atau cukup melalui pencitraan wisatawan. Secara tidak langsung, ciri-ciri kepribadian dapat dikaitkan dengan destinasi melalui program pemasaran seperti iklan kooperatif, harga nilai, selebriti negara dan konstruksi media destinasi. Sejalan dengan itu, Ekincy & Hosany (2006) berpendapat bahwa, mirip dengan barang konsumsi/merek, tujuan wisata kaya akan nilai-nilai simbolis dan ciri-ciri kepribadian, mengingat bahwa mereka terdiri dari kumpulan komponen berwujud dan tidak berwujud misalnya atraksi pengunjung, hotel, dan orang yang terkait dengan nilai, sejarah, peristiwa, dan perasaan tertentu.

Sekali lagi, mengadopsi penelitian Aaker (1997); Hosany et al. (2006) memandang identitas merek destinasi sebagai konstruksi multidimensi yang didefinisikan sebagai himpunan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan destinasi pariwisata. Penulis juga berpendapat bahwa citra destinasi dan kepribadian destinasi adalah konsep yang

terkait: Citra merek tampaknya merupakan konsep yang mencakup dan kepribadian merek lebih terkait dengan komponen afektif citra merek.

Berdasarkan pemikiran Kepfere (2008) tentang identitas suatu brand meliputi aspek *Physiqui* dimana sesuatu mereka harus memberikan fokus sehingga dapat berfungsi di ruang publik sehingga menentukan bentuk fisiknya dengan nilai-nilai yang dimilikinya. Aspek *personality* yaitu suatu merek yang memiliki karakter khusus sehingga mudah dimengerti oleh target audiensnya. Aspek *culture* yaitu suatu merek harus memiliki nilai-nilai budaya. Aspek *relationship* yaitu sebuah merek dapat menciptakan pola hubungan dengan konsumennya. Aspek *reflection* yaitu suatu merek dapat menciptakan suatu harapan konsumennya dan *Self Image* yaitu suatu merek yang menciptakan penggambaran diri konsumen terdapat dalam merek tersebut.

Aspek *physiqui* dalam kaitannya dengan implementasi keris sebagai identitas branding pariwisata sumenep meliputi berbagai bentuk-bentuk fisik yang dapat dilihat, diamanati, dinikmati dan diteliti keberadaannya. Adanya kampung-kampung keris, pengrajin keris, festival keris, pameran keris, sentra kerajinan keris, termasuk toko-toko penyedia cinderamata keris merupakan bentuk fisik yang ada di Kabupaten

Sumenep. industri budaya merupakan industry yang didasarkan kepada produksi dan jasa dengan mengandalkan nilai kreativitas, seni, kekuatan dan kekayaan budaya yang khas (Sudrajat, 2017). Seluruh rangkaian tersebut dapat secara langsung dinikmati oleh siapa saja yang datang berkunjung ke Kabupaten Sumenep. Bukan itu saja, seorang wisatawan bahkan dapat menikmati langsung proses pembuatan keris yang dilakukan oleh para empu keris.

Implementasi *personality* kota keris sumenep sebagai branding pariwisata perlu dibangun oleh setiap stakeholders di Kabupaten Sumenep. Pemerintah sebagai sektor yang bertanggung jawab untuk memastikan kelangsungan branding keris, sektor swasta yang bertanggung jawab menyediakan fasilitas dan mendorong promosi melalui branding keris, dan masyarakat lokal yang berperan menghadirkan pelayan yang ramah merupakan satu rangkaian dalam proses pembangunan *personality* pariwisata Sumenep yang ramah, aman, nyaman, dan representatif untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Sebagaimana konsep Dašić et al. (2020) yang mengatakan pencapaian sederhana dalam hal efisiensi dan peningkatan infrastruktur dapat memberikan manfaat yang signifikan terhadap brand pariwisata.

Aspek *culture* pada keris sumenep merupakan satu entitas yang lahir dari tradisi masyarakat sumenep yang keberadaannya dapat mendukung terhadap pembangunan destinasi wisata. Tradisi penciptaan keris di kabupaten sumenep dengan tingkat pengrajin yang sangat besar yang mencapai 640 orang menandakan bahwa keris tidak dapat dipisahkan daripada kehidupan masyarakat sumenep yang juga telah mendapat oegajian dunia internasional. Alasan tradisi keris ini menjadi satu penguatan terhadap branding yang perlu dibangun secara berkesinambungan dan dilakukan dalam berbagai peringkat promosi sehingga sumenep sebagai destinasi wisata keris dapat dikenal secara luas. Budaya dan keakraban menentukan bagaimana suatu merek dipersepsikan, dievaluasi dan dihargai oleh konsumen (Buhalis & Park, 2021).

Aspek *relationship* dalam pembangunan identitas pariwisata keris sumenep berkaitan dengan hubungan yang terbangun baik dengan masyarakat Sumenep maupun dengan masyarakat luar Kabupaten Sumenep. Secara khusus itu juga untuk mengidentifikasi proes branding untuk membangun hubungan diantara mereka (Hanna et al., 2020). Dalam rangka membangun hubungan yang baik maka branding keris yang telah terbangun harus diikuti dengan event-

event seputar dunia seperti pameran keris, kirab keris ataupun museum keris sehingga melalui kegiatan ini dapat menyambung satu hubungan keingintahuan yang seterusnya disiarkan dan dipromosikan kepada khalayak ramai untuk mendapat perhatian mereka.

Aspek *reflection* dalam implementasi keris sebagai identitas pariwisata sumenep dengan memberikan waktu yang luas bagi para wisatawan untuk mempelajari proses-proses pembuatan keris. Pengalaman wisata yang berkesan dapat diperoleh dari adanya jenis atraksi Yu et al. (2021). Rangkaian kegiatan pembuata keris dapat memberikan pengalaman yang berharga dengan memerankan mereka sebagai pengrajin keris. Metode ini biasa disebut role of game yaitu membuat para wisatawan melakukan seluruh aktivitas pembuatan keris sehingga ini dapat memberikan pengalaman dan respon positif terhadap pembangunan wisaya kabupaten sumenep.

Aspek *Self Image* dalam implementasi keris sebagai idetitas pariwisata Sumenep dimana merek keris diharapkan dapat membuat wisatawan merasa ikut bertanggung jawab mempertahankan budaya keris tersebut. Hal ini merupakan salah satu strategi yang perlu dilakukan dalam menciptakan hubungan melauai sebuah mereka keris atau

branding keris yang telah dibuat. Pikiran, ide, nilai kehidupan, tindakan, dan karya manusia yang dituangkan dalam sebilah keris merupakan salah satu bentuk manifestasi karya budaya bangsa yang tidak hanya mewujud pada benda fisik semata, namun juga disertai dengan nilai budaya yang melingkupinya (Sudrajat, 2017)

## 5. PENUTUP

Keris sumenep dalam beberapa dekade belakangan telah mendapat banyak perhatian dan daya tarik dari berbagai kalangan mulai dari tingkat lokal, regional, nasional bahkan internasional. Besarnya perhatian tersebut menjadi salah satu alasan untuk menjadikannya sebagai branding utama pariwisata Kabupaten Sumenep. Keadaan ini juga didukung oleh kehidupan sosial masyarakat kabupaten sumenep yang hingga hari ini masih mempertahankan berbagai aktivitas dalam dunia keris, mulai dari membuat, pameran, festival keris yang diadakan secara berkala sebagaimana yang telah banyak disampaikan oleh peneliti terdahulu.

Desain branding keris pariwisata Kabupaten Sumenep merupakan struktur baru dalam pembangunan pariwisata dapat menjadi pembeda dari pariwisata diberbagai daerah Indonesia dengan beberapa struktur utama identitas branding yang sesuai dengan konsep pembentukan

identitas branding wisata yang meliputi aspek *Physiqui* yaitu bentuk fisik keris yang dapat dilihat dan memiliki nilai-nilai tertentu, Aspek *personality* berkaitan dengan keris sumenep yang memiliki karakter khusus, Aspek *culture* karena keris Sumenep memiliki nilai-nilai budaya, Aspek *relationship* berkaitan dengan status keris sumenep yang dapat membangun hubungan khususnya diantara mereka memiliki minat yang tinggi terhadap keris. Aspek *reflection* berkaitan dengan tersedianya waktu untuk mempelajari dan mendalami seluruh proses pembuatan keris, dan *Self Image* yaitu suatu merek yang menciptakan penggambaran diri konsumen terdapat dalam keris tersebut.

Saran dalam kajian ini meliputi yang pertama bahwa pembangunan desain branding keris pariwisata kabupaten sumenep harus dilakukan secara kontinuitas sesuai dengan nilai-nilai pariwisata yang ada. Kedua desain branding perlu diciptakan dalam bentuk desain gambar keris yang dilengkapi dengan tagline yang kreatif. Ketiga branding pariwisata keris harus di promosikan melalui berbagai media khususnya media internet yang memiliki kases ke seluruh dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

Anagnostopoulou, S., Buhalis, D., Kountouri, I., Manousakis, E. and Tsekrekos, A. (2020). The impact of

- online reputation on hotel profitability. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 32 No. 1, pp. 20-39.
- Anjani, Maily., Oktariani Lubis, Fardiah., Mardiani Lubis, Flori. (2021). Konstruksi Realitas Sosial Citra Wali Kota Tegal sebagai “Mr. Lockdown” di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*. DOI: <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i2.1114>
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34, 347–356.
- Buhalis, Dimitrios. Dan Park, Sangwon. (2021). Brand management and cocreation lessons from tourism and hospitality: introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3158>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*. 43, 328–338.
- Dašić, Dejan., Živković, Dragan., Vujić, Tamara. (2020). Rural Tourism In Development Function Of Rural Areas In Serbia. *Economics of Agriculture*. doi:10.5937/ekoPolj2003719D
- Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research*. 1(2), 21–24.
- Ekinci, Y., dan Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*. 45, 127–139.
- Firdausy, Carunia Mulya., Suryana, Achmad., Nugroho, Riant., Suhartoko. (2019). Revolusi Industri 4.0 dan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan. *Prosiding Seminar Nasional Bagian I Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*. ISBN: 978-623-9234-0-5
- Genereux, R. L, Ward, L. M., & Russel, J. A. (1983). The behavioral component in the meaning of places. *Environmental Psychology*. 3, 43–55.
- Hasmarini, Triana., Yanto., Asnawati. (2020). Pencitraan Positif Dalam Aktivitas Keprotokolan Sekretariat Daerah. *SENGKUNI Journal –Social Sciences and Humanities*. DOI: <https://doi.org/10.37638/sengkuni.1.2.50-60>.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination person-ality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*. 59(5), 638–642.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantage of strong brands. *Journal of Brand Management*. 10(6), 421–445.
- Hanna, Sonya., Rowley, Jennifer., Keegan, Brendan. (2020). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. *European Academy of Management (EURAM)*. DOI: 10.1111/emre.12433.
- Komilova, Nilufar Kh., Usmanov, Mashrab R., Safarova, Nasiba I., Matchanova, Aybibi E., Murtazaeva, Gulrukh I. (2021). Tourist Destination As an Object of Research of Social And Economic Geography. *Psychology and Education*. ISSN: 00333077. [www.psychologyandeducation.net](http://www.psychologyandeducation.net)
- King, J. (2002). Destination marketing organizations: Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*. 8(2), 105–108.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and*

- Sustaining Brand Equity Long Term. *Kogan Page Publishers*.
- Melnychenko, Svitlana., Bosovska, Myroslava., Okhrimenko, Alla. (2021). The Formation Of A Nation Tourism Brand Of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-2-161-169>
- Mansyur, Alia Rizka. (2021). Paradiplomasi Melalui Kerjasama Sistercity: Upaya Untuk Meningkatkan Potensi Industri Pariwisata Di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Public Corner*. Vol 16, nomor 1, Juni 2021. ISSN 2443-0714 E-ISSN 2621-475X
- Ngaisah, Siti., Kurniawan, Bagus Ananda., Abadi, Chusnul. (2021). Implementasi Program Desa Wisata Dalam Menunjang Pelestarian Dan Pengembangan Budaya Keris. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*. DOI : <https://doi.org/10.31539/kaganga.v4i1.1863>
- Pham, Hong Long., Pham, Huong Trang., Nguyen, Tam Thanh. (2022). Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective. *European Journal of Tourism Research*. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Perkins, Rachel., Lattimore, Catheryn Khoo., Arcodia, Charles. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.008>
- Real, Jose Luis Ruiz., Toril, Juan Uribe., Abad, Juan Carlos Gazquez. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Romadhan, Mohammad Insan. (2019). Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya Di Sumenep. *Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata*. Vol. 1, No.1, September 2019, pp. 01-10
- Sudrajat, Unggul. (2017). Riwayat Industri Keris Di Sumenep, Madura The History Of Keris Industry In Sumenep, Madura. *Jurnal Kebudayaan*. Volume 12, Nomor 2, Desember 2017.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academic Marketing Science*. 34(2), 216–223.
- Tini, Dwi Listia Rika. (2019). Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan Produk Kerajinan Keris Berdasarkan Analisis Global Value Chain (Studi Kasus Kerajinan Keris di Kabupaten Sumenep). *Jurnal Public Corner*. DOI:[10.24929/fisip.v14i3.705](https://doi.org/10.24929/fisip.v14i3.705)
- Tahiri, Alberta., Kovaçi, Idriz., Lekiqi, Bislim., Rexhepi Aziz. (2021). Tourism and Hotel Industry: Definition, Concepts and Development – The Case of Kosovo. *Quality Management*. 22(182):110-115.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*. 9(3), 285–299.
- Viglia, G., Minazzi, R. and Buhalis, D. (2016), “The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 28 No. 9, pp. 2035-2051.
- Winata, Alvin Putra., dan Loisa, Riris. (2021). Media Relations as a Method to Build Private Universities Image

(A Case Study in Universitas Tarumanagara). *Atlantis Press*.  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

Yu, Qionglei., Pickering, Steve., Geng,Ruoqi., Yen, Dorothy A. (2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management Perspectives*. Elsevier.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100851>