JURNAL INTERDISIPLINER INDONESIA

https://e-journal.naureendigition.com/index.php/mj

Vol. 01, No. 01, 2024, Hal. 32–42

E-ISSN : XXXX XXXX

STRATEGI BRANDING IDENTITY TIK-TOK @GOALPARATEAPARK SUKABUMI DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN

Hilda Sri Rahayu,

Komunikasi, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Kota Sukabumi.

Abstrak Abstrak Penelitian ini dilakukan di objek wisata goalpara tea park untuk mengetahui strategi identitas merek yang diterapkan oleh taman tersebut melalui platform media sosial Tik-Tok pada akun @goalparateapark. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi ini menarik minat wisatawan dan menjadikan taman tersebut sebagai simbol daya tarik bagi pengunjung. Penelitian strategi branding ini sangat erat kaitannya dengan strategi komunikasi bisnis, khususnya pemasaran, karena melibatkan elemen-elemen inovatif dan strategi yang berkembang pesat dalam konteks yang dinamis. Metode penelitian kualitatif dipilih untuk mengeksplorasi keunikan strategi identitas branding yang dilakukan oleh akun Tik-Tok @goalparateapark, dengan pendekatan studi kasus. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi identitas branding di media sosial, khususnya di media sosial Tik-Tok, melakukan pendekatan kepada pemangku kepentingan eksternal @pesonasukabumi untuk mempromosikan identitas branding secara efektif, menarik minat masyarakat Kabupaten Sukabumi dan Indonesia untuk mengunjungi objek wisata baru tersebut dan mengevaluasi strategi identitas branding dengan tepat.

Kata Kunci: Strategi, Branding Identity, Tik-Tok

Abstract *This research was conducted at the goalpara tea park tourist attraction to find out the brand identity strategy implemented by the park through the Tik-Tok social media platform on the @goalparateapark account. This research aims to analyze how this strategy attracts tourists and makes the park a symbol of attraction for visitors. This branding strategy research is closely related to business communication strategies, especially marketing, because it involves innovative elements and strategies that are rapidly evolving in a dynamic context. A qualitative research method was chosen to explore the uniqueness of the branding identity strategy carried out by the @goalparateapark Tik-Tok account, with a case study approach. The findings of this study revealed that the branding identity strategy in social media, especially in Tik-Tok social media, approached the external stakeholders of @pesonasukabumi to promote the branding identity effectively, attracted the interest of the people of Sukabumi Regency and Indonesia to visit the new tourist attraction and evaluated the branding identity strategy appropriately.*

Keywords: *Strategy, Branding Identity, Tik-Tok*

Pendahuluan

Branding identity objek wisata di media sosial instagram ini berperan penting terhadap keputusan wisatawan yang akan mengunjungi tempat wisata. Media sosial tersebut mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan karena objek wisata tersebut menjadi viral atau disukai oleh wisatawan yang telah berkunjung dengan membuat konten- konten terkait tempat wisatawan yang banyak dikunjungi oleh masyarakat (Rather et al., 2020). Pemasaran pariwisata atau yang dikenal marketing communication sangat efektif untuk menarik wisatawan ke tempat-tempat tertentu namun, Pengalaman wisatawan sebelumnya sangat penting agar wisatawan baru memiliki pengalaman yang sebanding dengan nilai atau ulasan yang telah review oleh pengunjung yang lain (Peco-Torres et al., 2021). Tujuan utama branding identity untuk meningkatakan wisatawan domestik ataupun internasional dapat dilakukan dengan cara membangun citra di media sosial Tik-Tok untuk menarik khalayak (Isdarmanto et al., 2021).

Di era yang serba digital pemanfaatan media sosial Tik-Tok membutuhkan branding untuk memahami destinasi wisata apa saja yang didapatkan oleh pengunjug, serta informasi dan review foto dan konten-konten video di Tik-Tok atau yang biasa disebut video pendek tujuan untuk mengetahui bagaimana video pendek dapat membentuk dan mengubah persepsi wisatawan video pendek berupa promosi tempat pariwisata yang ada di linimasa TikTok membuat masyarakat ingin berkunjung (Xiao et al., 2020), apalagi jika video tersebut menjadi viral. Maka Sebagian khalayak yang lain merasa penasaran dengan objek wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan tersebut, Melalui strategi branding identity yang dilakukan @goalparateapark sehingga masyarakat banyak yang semakin menggali sumber infrormasi tentang objek pariwisata baru yang banyak ditonton kontennya melalui video di media sosial tik-tok(Tham et al., 2023).

Strategi Branding dikemas melalui media promosi yang banyak diakses masyarakat Indonesia sebagai pengguna media sosial TikTok terbanyak di dunia dengan menduduki angka 106,51 juta pengguna Tik-Tok di Indonesia pada Oktober 2023 data yang di paparakan oleh we are social dalam berita data books (Annur, 2023). Pemanfaatan media sosial bagi marketing komunikasi melalui media, seperti aplikasi traveling untuk booking tiket, hotel, dan akomodasi lainnnya yang dibutuhkan oleh para konsumen, media internet juga di manfaatkan untuk melihat review objek wisata seperti di google maps, dan juga review dari khalayak yang telah mengujungi tempat pariwsata yang unik dan baru. Penelitian srategi branding melalui hasil penilaian khalayak dalam hal ini satu objek individu menjadikan keunikan objek wisata bisa dirasakan oleh pengunjung yang lain melalui video singkat yang dibagikan di media sosial (Dewi, 2021).

Penelitian ini (Rather et al., 2020)menunjukkan bahwa pengalaman branding identity, kesesuaian nilai, dan kredibilitas destinasi memberikan efek yang berbeda pada identifikasi branding identity destinasi, yang kemudian mngaruhi keterikatan, advokasi, dan loyalitas merek wisatawan terhadap destinasi pariwisata, metode penelitian yang digunakan metode kuantitaf dengan melalui penyebaran angket terhadap 50 responden. Sedangkan dalam penelitian(Hanna et al., 2021) Penelitian ini menyajikan tinjauan sistematis yang menggabungkan pencitraan merek tempat dan destinasi, metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Tujuan Penelitian ini fokus terhadap Strategi branding identity, Bagaiamana strategi branding identity yang dilakukan oleh goal para tea park melalui media sosial TikTok di akun @goalparateapark dalam menarik pengunjung, Bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun

media sosial Tik-Tok @goalparateapark melalui brand identity wisata ini menjadi simbol daya tarik untuk para pengunjung.

Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman makna di balik fenomena sosial yang kompleks. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami bagaimana orang-orang berpikir, berperilaku, dan merasakan sesuatu dalam konteks sosialnya (Schoch, 2020). Pendekatan studi kasus dilakukan untuk memperdalam kasus yang unik dalam hal ini pemanfaatan media sosial tik-tok sebagai starategi branding identity pariwisata. Tujuan Penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui strategi branding identity yang dilakukan oleh goal para tea park melalui media sosial TikTok di akun @goalparateapark dalam menarik pengunjung, 2. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh akun media sosial Tik-Tok @goalparateapark melalui brand identity wisata ini menjadi simbol daya tarik untuk para pengunjung.

Landasan Teori

Strategi Branding Identity

Strategi Branding memiliki hubungan dengan persepsi yang baik tentang destinasi wisata dan berdampak pada wisatawan(Chan et al., 2021). Menurut (Y. Wang & Feng, 2023) persepsi pelanggan tentang destinasi wisata dipengaruhi oleh branding melalui penggunaan citra sosial media dalam hal ini penggunaan media sosial Tik-Tok dengan video pendek yang berdurasi 3menit yang dilihat para pengguna tik-tok menjadi upaya strategi branding daam penciptaan video gambar di media sosial. Dengan demikian, persepsi pelanggan dalam hal ini calon wisatawan tentang destinasi wisata memiliki tujuan yang jelas sebelum mereka berkunjung di tempat wisata, sudah melihat gambaran secara nyata objek wisata yang akan dikunjungi (Hanna et al., 2021).

Strategi brand identity yang dilakukan wisata antara lain dengan menonjolkan salah satu komponen yang paling menonjol, seperti dalam objek penelitian ini fokusnya terhadap wisata kebun teh. Selain menciptakan citra yang baik tentang lokasi wisata, strategi branding juga mempengaruhi persepsi wisatawan tentang lokasi dalam hal ini strategi branding identity yang dilakukan tim hubungan masyarakat berhasil (Peco-Torres et al., 2021). Untuk mencapai tujuan ini, para wisatawan memiliki tujuan khusus saat mengunjungi tempat wisata tertentu dengan membuat konten- konten di media sosial seperti konten-konten short video yang semakin membuat para pengguna tik-tok semakin ingin mengunjungi tempat wisata yang viral dan banyak di tonton oleh khalayak pengguna media sosial tersebut. Peran video pendek yang sering di tonton oleh pengguna tik-tok memiliki kekuatan dalam hal ini calon keputusan konsumen atau yang biasa disebut para wisatawan ini bisa mengunjungi objek wisata yang viral dikalangan masyarakat dunia maya(Zhu et al., 2022).

Branding Identity simbol media sosial Tik-Tok

TikTok seperti media sosial YouTube seperti halnya media sosial X untuk blog. TikTok membuat sebuah video ringkas untuk menangkap esensi dari sebuah pengalaman untuk disebarkan di dunia virtual. Aktivitas masyarakat yang bosan dengan rutinitas setiap harinya memungkin adanya jalannya pintas untuk mendapat hiburan yang murah dan gratis dengan dapat mengakses media sosial di internet (Junaedi et al., 2011). Faktanya setiap individu cenderung dibanjiri konten digital dalam jumlah besar setiap harinya yang dimediasi oleh teknologi yang menjadi ciri budaya konsumen kontemporer (Wengel et al., 2022). Memang, seperti platform media sosial lainnya, kemudahan pengguna untuk bergabung dan mulai mengunggah konten di TikTok berarti, pada prinsipnya, setiap pengguna dapat mulai mempublikasikan konten yang berkontribusi dalam menciptakan branding identity sebagai symbol dari suatu lokasi pariwisata (Roostika & Putri Yumna, 2023).

Kemunculan media sosial yang baru Tik-Tok membawa pemanfaatan bagi sektor industri pariwisata,video singkat sebagai simbol daya tarik pengunjung adalah sebuah bentuk tindakan sosial, memanfaatkan sumber daya semiotik untuk menampilkan gambar-gambar destinasi kepada audiens yang dibayangkan(Jun, 2021). Menurut (Wengel et al., 2022) bagaimana pariwisata memiliki unsur performatif, dan bahwa mobilitas merupakan perwujudan branding identity Hal ini terlihat jelas dalam TikTok, di mana pembuat konten (dan influencer) dibekali dengan berbagai upaya untuk mengkurasi 'diri' yang diinginkan dan video yang ditampilkan kepada audiens digital global (Melati et al., 2022) yang lebih penting lagi, video-video ini diiringi dengan musik, tema, dan genre yang dapat disukai oleh pemirsa, dan dibagikan kepada orang lain dalam lingkungan sosial (X. Wang et al., 2022). Daya tarik TikTok menegaskan kembali potensinya untuk menjangkau segmen khusus, terutama mereka yang berusia antara 18 dan 30 tahun (Li et al., 2020).

Metode

Penelitian ini menggunkan pendekatan kualitatif menurut (Cole, 2023) data studi kasus dapat diperoleh dari semua individu yang memahami kasus yang sedang diteliti. Tujuan utama dari studi kasus adalah untuk meneliti suatu elemen atau karakteristik tertentu (kasus) dalam konteks dan tindakan tertentu (yang dapat melibatkan interaksi, pengembangan, atau pengumpulan), dan untuk mengumpulkan data secara sistematis dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan informasi selama investigasi.

Menurut (Creswell, 2018) studi kasus adalah metode penelitian yang melibatkan pemeriksaan yang menyeluruh, komprehensif, dan mendalam terhadap suatu objek atau “kasus” dengan menggunakan berbagai sumber data. Sebaliknya, (Rashid et al., 2019) mengemukakan bahwa penelitian studi kasus tidak memperlakukan fenomena sebagai variabel, tetapi lebih menekankan pentingnya penelitian itu sendiri. Studi kasus merepresentasikan situasi dunia nyata dengan batas-batas yang terdefinisi dengan baik yang berasal dari peristiwa aktual.

Pendekatan Penelitian yang dilakukan dalam studi ini menggunakan metode penelitian studi kasus, yang berfokus pada pengamatan kondisi dan objek yang alamiah (natural setting) di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Objek fisik dianggap sebagaimana adanya secara alamiah dan tidak dipengaruhi oleh peneliti, sehingga kehadiran peneliti tidak mengubah dinamika objek tersebut. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data, dengan fokus untuk menangkap makna di balik data. Makna itu sendiri mewakili data yang sebenarnya, karena memiliki nilai intrinsik. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak memprioritaskan generalisasi, tetapi lebih menekankan pada pemahaman makna di balik data (Creswell, 2018).

Pemilihan partisipan yang menjadi informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara purposive sampling, yaitu memilih individu berdasarkan tujuan tertentu. Purposive sampling memastikan bahwa partisipan yang dipilih memiliki pengetahuan dan keahlian yang diperlukan di bidangnya masing-masing untuk berkontribusi secara efektif terhadap tujuan penelitian (Creswell, 2018). Pendekatan purposif tidak mempertimbangkan kuantitas informan yang mewakili populasi untuk diwawancarai, karena penelitian kualitatif tidak dapat digeneralisasi. Sebaliknya, metode purposif berfokus pada pemilihan informan yang dapat memberikan informasi yang luas tentang masalah dan tujuan penelitian.

A. Informan

No.	Informan	Tujuan
1	Hubungan Masyarakat Goal Para Tea Park	Department Goal Para Tea Park

2	Marketing Goal Para Tea Park	Staff Marketing Tim
3	Wisatawan	Masyarakat yang berkunjung ke tempat wisata melalui media sosial Tik-Tok
4	Media	Jurnalis media lokal sukabumi
5	Masyarakat Sekitar Pariwisata GoalPara Tea Park	Masyarakat sekitar goalpara yang bekerja disektor pariwsata

Tabel 1 Matrix Informan Penelitian

Wawancara mendalam adalah proses memperoleh data atau informasi secara langsung melalui interaksi tatap muka dengan informan untuk mendapatkan data yang rinci dan komprehensif. Pewawancara tidak memiliki kendali penuh atas tanggapan informan, karena informan dapat memilih untuk tidak menjawab. Peneliti harus bertanggung jawab untuk mendorong informan agar memberikan jawaban yang lengkap dan transparan tanpa syarat (Cole, 2023).

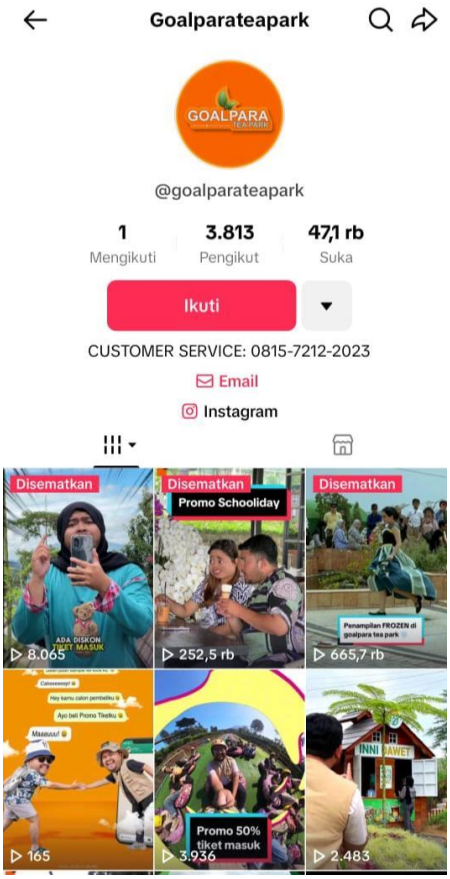
Hasil dan Pembahasan

Goal Para Tea Park adalah contoh utama dari sebuah wisata yang secara efektif membangun identitas mereknya melalui strategi unik sebagai wisata kebun teh pertama di Kabupaten Sukabumi. Berlokasi di Kabupaten Sukabumi, wisata ini sangat diminati oleh banyak wisatawan, menjadikannya salah satu tujuan paling populer di daerah tersebut. Identitas merek yang diterapkan oleh Goal Para Tea Park adalah titik fokus dari penelitian ini adalah bagaiamana startegi brand identity yang dilakukan oleh goa para teapark melalu media sosial tik-tok di akun @goalparateapark dalam menarik wisatawan, serta bagaimana startegi yang dilakukan oleh akun media sosial Tik-Tok @goalparateapark melalui brand identity wisata ini menjadi simbol daya tarik untuk para pengunjung.

Kebun Teh Goalpara yang terletak di kaki Gunung Gede Pangrango merupakan destinasi wisata yang baru saja dibuka di Sukabumi. Kebun teh ini menawarkan pemandangan pegunungan yang indah dan berbagai kegiatan rekreasi. Sejak dibuka pada bulan Desember 2023, tempat ini telah mendapatkan perhatian luas di platform media sosial seperti TikTok, menarik tidak hanya wisatawan lokal tetapi juga wisatawan internasional dari daerah-daerah seperti Jabodetabek dan Cianjur. Taman ini berlokasi sekitar 13 km dari pusat kota Sukabumi, sehingga mudah dijangkau dengan mobil atau motor dalam waktu 30 menit. Selain itu, pengunjung dari Bogor atau Cianjur harus melewati pusat kota Sukabumi untuk mencapai taman, yang terletak di Jalan Raya Sukaraja-Sukabumi atau Jalan Nasional III - Jalan Goalpara - Jalan Cisarua. Lokasinya yang dekat dengan Terminal Transportasi Goalpara dan keindahan alamnya yang memukau telah berkontribusi pada popularitasnya di media sosial.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial TikTok oleh @goalparateapark pada akunnya telah terbukti menjadi metode yang sangat efektif dalam menarik wisatawan ke Kabupaten Sukabumi.Strategi branding (Melati et al., 2022) sangat penting

dalam membangun citra positif destinasi pariwisata, yang berdampak pada perilaku wisatawan Hal ini dicontohkan dalam video promosi yang berfungsi sebagai alat pemasaran, memperkuat strategi branding untuk menciptakan citra tertentu di platform media sosial. Akibatnya, wisatawan membentuk persepsi yang berbeda ketika mengunjungi lokasi wisata tertentu ati et al., 2022).



Gambar 1. Tik-Tok @goalparateapark
Sumber: Tik-Tok @goalparateapark

Video di media sosial memiliki tujuan yang dianggap sebagai salah satu bagian yang tidak terpenting dalam pariwisata (Rather et al., 2020) penelitian tentang subjek wisatawan yang datang kembali pada tahun 1970-an dan 1980 dalam (Mitchell & Orwig, 2002)dalam (Mitchell and Orwig, 2002: 37) jurnal tersebut menunjukan gambar dalam objek wisata didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan, gagasan dan kesan yang pengunjung ditempat objek pariwisata (Roostika & Putri Yumna, 2023) dalam (Mitchell & Orwig, 2002), termasuk calon wisatawan yang akan berkunjung. Baru-baru ini, gambar dalam situs web atau yang ada review objek wisata di internet didefinisikan sebagai pengalaman, kesan dan gagasan, kepercayaan dan perasaan yang terakumulasi dari objek pariwsata.

Video pendek yang ada dimedia sosial (Wengel et al., 2022) dalam objek pariwisata memiliki dampak yang signifikan dalam pengambilan para calon wisatawan untuk berkunjung di objek pariwsata tersebut, baik sebelum maupun selama kunjungan, para wisatawan sering

memiliki sedikit pengetahuan tentang objek wisata tempat yang dan video yang belum dikunjungi, dilihat oleh wisatawan tempat ini memiliki dampak yang signifikan pada calon wisatawan.

Memahami latar belakang budaya wisatawan (Rather et al., 2020) juga penting dalam Menaikan strategi branding dalam membentuk citra positif untuk memberikan tujuan peningkatan serta kesempatan untuk dipilih oleh para wisatawan sebagai tempat untuk dikunjungi. Oleh karena itu, memahami gambar dimedia sosial di objek pariwisata itu merupakan strategi branding yang berdampak signifikan terhadap proses bagaimana branding memiliki tujuan yang kompetitif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Junaedi et al., 2011).

Penting disini adalah sumber yang mengarah ke pembentukan strategi branding melalui gambar di media sosial. Menurut Gartner (1994) dalam (Wengel et al., 2022) sumber informasi dapat diklasiksifikasikan ke dalam sumber primer atau sekunder, sumber informasi utama terkait dengan pengalaman wisatawan yang telah berkunjung di objek wisata tersebut. Sumber informasi sekunder juga memainkan peran penting dalam membentuk tujuan wisatawan, melalui pengaruh potensial para calon wisatawan di pengaruhi oleh dimensi kognitif individu (Martínez, 2016) dalam hal ini pengalaman orang lain yang telah berkunjung dalam memberikan review sangat berpangaruh terhadap para calon wisatawan yang ingin berkunjung di wisata tersebut. Informasi membentuk tujuan strategi branding membentuk daya tarik para calon wisatawan(Li et al., 2020) mengembangkan strategi branding pariwisata(X. Wang et al., 2022)

Sementara budaya sangat mempengaruhi pemahaman dan visi wisatawan tentang tujuan wisata, juga berpotensi mempengaruhi cara wisatawan menerima pesan strategi branding, karena persepsi wisatwan tentang strategi branding yang di pengaruhi oleh gambar yang ditujukan objek wisatawan di media sosial (Rather et al., 2020) Hal ini juga mempengaruhi pikiran para wisatawan. Oleh katena itu memahami latar belakang sosial dan budaya calon wisatawan mem-berikan kontribusi untuk pengembangan strategi branding yang efektif(Cham et al., 2016)

Strategi branding berhubungan dengan menampilkan gambar yang ada di media sosial untuk memberikan tujuan yang menarik terhadap para calon wisatawan dengan memahami media sosial sebagai strategi branding dalam pariwsisata (Cham et al., 2016). Strategi branding berkaitan dengan bagaimana konsumen menganggap sebuah branding menjadi berkualitas dan dapat dikatakan strategi branding memberikan informasi yang berguna bahkan strategi branding ini dapat berkembang. Dalam strategi branding ini membutuhkan sumber daya atau keahlian mengembangkan branding, strategi branding menjadi identitas pengembangan pariwisata (Aaker, 2002).

Strategi branding biasanya pasif dan selalu melihat ke tahun-tahun yang lalu, strategi branding ini harus aktif dan modern, citra branding cenderung mencerminkan lebih fokus ke strategi marketing yang mengarah pada keuntungan yang sustainable. Strategi branding juga harus mencirmkan branding yang abadi dalam hal ini dapat dikenang oleh konsumen, bahkan branding berkaitan dengan karakteristik dasar yang akan bertahan dari tahun- ke tahun. Strategi branding menurut pendapat (Aaker, 2002) strategi branding, apa yang dimaksud strategi branding adalah strategi bisnis (marketing). Maksudnya strategi branding melibatkan konsep invoasi yang nyata serta strategi ingin berkembang pesat dikhalayak dalam persepektif yang dinamis berbeda dengan melihat strategi dimasa lalu, strategi branding tidak boleh menerima persepsi tetapi sebaliknya harus bersedia menciptakan perubahan.

Tahapan-tahapan dalam strategi branding (Aaker, 2002) menyebutkan bahwa strategi branding memiliki pemahaman yang lebih lengkap, tahapan permata strategi branding identity perspectives (strategi branding) (1) produk, (2) sebuah organisasi, (3) orang dan (4) simbol. Perspesktif yang berbeda tujuannya membantu ahli strategi komunikasi mengembangakan elemen strategi branding yang berbeda dan pola yang dapat membedakan identitas dalam hal ini sebuah pariwisata harus memberikan sebuah produk, organisasi, orang (wisatawan) dan simbol,

identitas strategi branding harus mem pertimbangkan persepktif dan menggunakan branding apa yang harus dimunculkan dalam pikiran konsumen (wisatawan). Strategi branding juga melihat organisasi serta branding sebagai pandangan calon wisatawan.

Branding identity produk dalam hal ini berkaitan dengan konsep strategi branding seperti yang dikemukakan oleh (Aaker, 2002) branding identity produk yang dapat menjadi sebuah identitas sebagai objek pariwisata, yakni dalam melalukan wawancara dengan Humas situgunung suspension bridge, awalnya wisata goa para tea park ini memang sudah ada tapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan wisata ini, kebanyakan hanya penduduk lokal yang mengetahui wisata ini, salah satu cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kab Sukabumi yakni dengan membuat program wisata kebun teh pertama dengan wahana yang beragam, dalam brand identity produk yang dilakukan oleh @goalparateapark yakni dengan melakukan brand identity produk di media sosial sebagai alat yang dianggap mampu dalam menghadirkan wisatawan-wisatan yang ada di Indonesia khusunya wistawan dari luar Kab. Sukabumi.

Tahapan strategi branding (Aaker, 2002) sebagai organisasi menurut menjelaskan bahwa branding persepektif organisasi berfokus terhadap atribut organisasi daripada produk atau layanan. organisasi bersifat sebagai inovasi, kuealitas, dan kepedulian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh masyarakat berkaitan dengan budaya, nilai, dan program perusahaan. Organisasi lebih bertahan dan lebih tahan terhadap kompetitif dibandingkan dengan produk. Jauh lebih mudah meniru daripada menduplikasi sebuah organisasi dengan sumber daya manusia yang unik, nilai dan program. Tahapan strategi branding organisasi fakta dan data yang didapatkan dari Public Relations yang disebutkan oleh Tim leader Public Relations bahwa ikon simbol branding yang menjadikan banyaknya wisatawan yakni branding identity yang dibangun wisatawan kebun the pertama yang ada di Kabupaten Sukabumi dengan wahana anak hingga dewasa bisa dirasakan pengalamannya berwisata bersama.

Strategi branding organisasi dalam objek pariwsata situ goa para tea park ini sangat kompetitif, karena objek pariwsata ini tidak memiliki kompetitor wisata yang ada di Indonesia, serta sumber daya manusia yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten sukabumi sebagai elemen organisasi dalam tahapan strategi branding. Tahapan ketiga organisasi strategi branding menurut (Aaker, 2002) berkaitan dengan fokus konsumen dalam hal ini para wisatwan yang meliaht strategi branding melalui nilai yang dibangun serta citra positif objek pariwisata tersebut, kepedulian lingkungan bagaimana interaksi wisatawan terhadap objek wisata serta berhubungan dengan pengalaman yang didapatkan saat mengunjungi objek wisata situ gunung.

Brand identitas merek dilakukan di media sosial oleh tim humas akun TikTok @goalparateapark bekerja sama dengan administrator TikTok @pesonasukabumi. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk membangun kehadiran merek di antara pengguna Instagram, khususnya menargetkan individu muda yang tertarik untuk menjelajahi destinasi wisata di Kabupaten Sukabumi. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan visibilitas akun tersebut dan mempromosikan tempat wisata baru, khususnya wisata kebun teh pertama di Kabupaten Sukabumi yang menampilkan berbagai kegiatan rekreasi dan tempat yang indah seperti perosotan pelangi, flying fox dengan pemandangan Gunung Gede, naik ATV dan UTV, mini outbond, Kereta Api Anak, Perahu Dayung, Kebun Binatang Mini, Jembatan Teh, dan Pertunjukan Air Mancur Menari.

Strategi hubungan masyarakat yang diterapkan oleh goal para teapark, bekerja sama dengan platform media sosial TikTok @pesonasukabumi, dinilai berhasil karena adanya peningkatan kunjungan wisatawan yang signifikan selama pembukaan wisata kebun teh goal para. Menurut Xiao dkk. (2020), fase akhir dari strategi branding (Xiao et al., 2020), yang melibatkan penggunaan simbol, memainkan peran penting dalam membangun identitas merek yang kuat yang memfasilitasi pengenalan. Strategi branding ini berfungsi sebagai elemen penting dalam pengembangan merek perusahaan, karena simbol berfungsi sebagai cerminan kekuatan

potensial pengembangan merek. Selain itu, simbol menjadi lebih penting ketika simbol tersebut menggabungkan metafora yang mewakili karakteristik identitas merek.

Akun media sosial @goalparateapark memperkenalkan brand symbol pada tahun 2023, menandai dimulainya lonjakan awal aktivitas wisatawan. Peluncuran ini bertepatan dengan liburan Tahun Baru, dan simbol identitas merek berfungsi sebagai lambang bagi wisatawan yang ingin menjelajahi wisata kebun teh pertama di Kabupaten Sukabumi. Strategi Brand Identity ini terbukti sangat sukses, seperti yang diakui oleh Humas @goalparateapark. Awalnya, wisata ini relatif tidak dikenal oleh wisatawan, dan akses kendaraan yang menantang ke objek wisata tetap menjadi kendala yang signifikan dari tahun 2000 hingga 2023. Dengan harga tiket sebesar 40.000, pengunjung diberikan akses gratis ke seluruh area taman teh Goalpara.

Pabrik Perkebunan Teh Goalpara (Kusumo, 2023) merupakan perusahaan perkebunan pertama di Hindia Belanda yang menawarkan sahamnya kepada publik. Pabrik ini terletak di Desa Cisarua, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi. Menurut sumber, pada tahun 1892, perusahaan perkebunan ini menawarkan 400 lembar saham dengan harga 500 gulden per lembar saham, padahal saat itu belum ada bursa saham resmi. Pendirian bursa saham baru pada 14 Desember 1912 oleh Amsterdamse Effectenbeurs, yang mendirikan cabang bursa saham di Batavia, merupakan hal yang signifikan. Secara regional, bursa ini merupakan bursa saham tertua keempat setelah Bombay (1830), Hong Kong (1871), dan Tokyo (1878). Penyebutan Teh Goalpara di lantai bursa menimbulkan kontradiksi karena Pabrik Goalpara dilaporkan mulai beroperasi pada tahun 1908. Bahkan hingga saat ini, kebun yang sudah ada sejak zaman Hindia Belanda ini menjadi simbol identitas merek yang berkaitan dengan sejarah kebun teh. Selain itu juga menjadi simbol bagi para wisatawan yang ingin berkunjung ke wisata kebun teh Goalpara. Minat masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata yang terletak di daerah Goal Para Sukaraja Kabupaten Sukabumi ini pengunjung cukup membayar retribusi wisata sebesar Rp. 40.000 dengan tiket tersebut pengunjung bebas masuk ke seluruh area kebun teh Goalpara.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas merek yang dibangun di media sosial Tik-Tok melalui akun @goalparateapark telah berhasil menarik minat wisatawan, sehingga popularitasnya meningkat pesat hanya dalam waktu satu minggu. Sumber-sumber Humas telah mengindikasikan bahwa sejak didirikan pada tanggal 9 Desember 2023, lebih dari seribu pengunjung telah berbondong-bondong ke kebun teh goalpara setiap hari untuk mengambil bagian dalam pengalaman wisata unik yang ditawarkannya.

Berdasarkan konsep (Aaker, 2002) tentang strategi branding yang mencakup produk, organisasi, individu, dan simbol, strategi identitas merek yang diterapkan oleh akun media sosial Tik-Tok @goalparateapark terbukti sangat efektif dalam menarik wisatawan. Banyak orang telah menyatakan ketertarikannya untuk mengunjungi salah satu wisata kebun teh utama di Kabupaten Sukabumi, melihat identitas merek sebagai simbol yang telah mewakili situs wisata @Situgunungsuspensionbridge yang ikonik.

Menurut laporan dari pengunjung yang datang dari daerah lain, banyak wisatawan yang terinspirasi untuk mengunjungi @goalparateapark setelah menonton video pendek di Tik-Tok, karena ingin mendapatkan pengalaman langsung daripada hanya pengalaman virtual. Beberapa narasumber bahkan telah membuat konten serupa di platform media sosial untuk membagikan pengalaman menyenangkan yang mereka dapatkan saat menjelajahi goalparateapark. Upaya strategis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi dan Pemerintah Kabupaten Sukabumi telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan identitas branding tempat wisata lokal yang sebelumnya kurang dikenal oleh pengunjung dari luar daerah antara tahun 2000 dan 2024. Sebagai kesimpulan, terbukti bahwa destinasi wisata harus membangun identitas merek ikonik yang beresonansi dengan pengunjung pada tingkat emosional, sehingga dapat menangkap

pangsa pasar yang lebih besar dan mempromosikan warisan budaya pariwisata lokal yang mendunia.

Daftar Referensi

Chahal, H., & Neetu, K. (2010). Development of Multidimensional Scale for Healthcare Service Quality (HCSQ) in Indian Context. *Journal of Indian Business Research, 2*(4), 230–55.

Aaker. (2002). Bulding Strong Brands. Simon& Schuster UK Ltd Africa House Kingsway London WC3B 6AH.

Annur, C. M. (2023, November 22). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023). Data Books. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia

Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourist' behavioral intention. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 10(4), 412–431. https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012

Chan, A., Suryadipura, D., & Kostini, N. (2021). City Image: City Branding and City Identity Strategies. Review of Integrative Business and Economics Research, 10(1), 330–341.

Cole, R. (2023). Inter-Rater Reliability Methods in Qualitative Case Study Research. Sociological Methods and Research. https://doi.org/10.1177/00491241231156971

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches.

Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engangement and Customer Value within 15 second : How Tiktok Works for Content Marketing. Andalas Management Review), 5(1), 33–45.

Hanna, S., Rowley, J., & Keegan, B. (2021). Place and Destination Branding: A Review and Conceptual Mapping of the Domain. European Management Review, 18(2), 105–117. https://doi.org/10.1111/emre.12433

Isdarmanto, Susanto, D. R., & Kiswantoro, A. (2021). Tourism branding: A strategy of regional tourism sustainability post COVID-19 in Yogyakarta. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 704(1). https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012003

Jun, G. (2021). Research on the Marketing Innovation of "live + Short Video" in the Culture and Tourism Industry in We Media Era. E3S Web of Conferences, 251. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103036

Junaedi, I. W., Ruspendi, I. W. D., Waruwu, D., & Utama, I. G. B. R. (2011). The Role of Branding Strategy in Strengthening the Image of the Village Tourism in Bali. Jurnal of Bali Studies, 11(23), 369–386.

Kusumo, R. (2023, January 13). Perkebunan Teh Goalpara: Perusahaan Pertama yang Go Publik di Hindia Belanda. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2023/01/13/perkebunan-teh-goalpara-perusahaan-pertama-yang-go-publik-di-hindia-belanda

Li, Y., Xu, X., Song, B., & He, H. (2020). Impact of short food videos on the tourist destination image-Take Chengdu as an example. Sustainability (Switzerland), 12(17), 1–13. https://doi.org/10.3390/SU12176739

Martínez, N. M. (2016). Towards a network place branding through multiple stakeholders and based on cultural identities: The case of "The Coffee Cultural Landscape" in Colombia. Journal of Place Management and Development, 9(1), 73–90. https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2015-0052

Melati, N., Fathorrahman, F., & ... (2022). The influence of instagram, tiktok travel influencers and city branding on the decision to choose a tourist destination (case study on@ backpackertampan in bali).

Journal of Business on …, 08(01), 267–289. https://media.neliti.com/media/publications/420616-the-influence-of-instagram-tiktok-travel-254de574.pdf
Mitchell, M. A., & Orwig, R. A. (2002). Consumer experience tourism and brand bonding. Journal of Product & Brand Management, 11(1), 30–41. https://doi.org/10.1108/10610420210419531
Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2021). Brand personality in cultural tourism through social media. Tourism Review, 76(1), 164–183. https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0050
Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. International Journal of Qualitative Methods, 18, 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406919862424
Rather, R. A., Najar, A. H., & Jaziri, D. (2020). Destination branding in tourism: insights from social identification, attachment and experience theories. Anatolia, 31(2), 229–243. https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1747223
Roostika, R., & Putri Yumna, T. (2023). The influence of destination awareness, destination image, and perceived quality on Indonesian TikTok users' visiting intention. International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293), 5(1), 49–59. https://doi.org/10.36096/ijbes.v5i1.393
Schoch, K. (2020). 6: Three Case Studies. 119–137. https://doi.org/10.1484/m.lmems-eb.4.000093
Tham, A., Chen, S. H., & Durbidge, L. (2023). A pentadic analysis of TikTok marketing in tourism: The case of Penang, Malaysia. Tourist Studies. https://doi.org/10.1177/14687976231218483
Wang, X., Yu, Y., Zhu, Z., & Zheng, J. (2022). Visiting Intentions toward Theme Parks: Do Short Video Content and Tourists' Perceived Playfulness on TikTok Matter? Sustainability (Switzerland), 14(19), 1–17. https://doi.org/10.3390/su141912206
Wang, Y., & Feng, D. (2023). History, modernity, and city branding in China: a multimodal critical discourse analysis of Xi'an's promotional videos on social media. Social Semiotics, 33(2), 402–425. https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1870405
Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 37(November 2021), 100458. https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458
Xiao, C., Zhu, Y., Hu, D., & Xie, Z. (2020). The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. Proceedings - 2020 International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence, IWECAI 2020, 2019, 116–119. https://doi.org/10.1109/IWECAI50956.2020.00031
Zhu, C., Hoc Nang Fong, L., Gao, H., Buhalis, D., & Shang, Z. (2022). How does celebrity involvement influence travel intention? The case of promoting Chengdu on TikTok. Information Technology and Tourism, 24(3), 389–407. https://doi.org/10.1007/s40558-022-00233-w