

STRATEGI BRANDING IDENTITY @SITUGUNUNGSUSPENSIONBRIDGE DI KAB SUKABUMI UNTUK MENINGKATKAN PARIWISATA

¹Hilda Sri Rahayu, ²Susanne Dida, ³Yanti Setianti

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Jl Raya Bandung Sumedang, Hegarmanah, Kec. Jatinangor

¹hilda18004@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada objek wisata situ gunung suspension bridge. tujuan penelitian adalah bagaimana strategi brand identity yang dilakukan oleh situ gunung melalui media sosial Instagram di akun @situgunungsuspensionbridege dalam menarik wisatawan, serta bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun media sosial situ gunung melalui brand identity wisata ini menjadi simbol daya tarik untuk para wisatawan, penelitian ini dilakukan untuk melihat pembentukan brand identity yang ada di media sosial instagram terhadap kunjungan wisatawan penulis ingin mengetahui keadaan dari segi perusahaan dan juga dari stakeholder. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand identity di media sosial Instagram @situgunungsuspensionbridge dari yaitu Humas situ gunung yang melakukan pendekatan dengan pemangku kepentingan yaitu Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan strategi branding identity yang dilakukan untuk membuat masyarakat yang ada di sekitar Kab Sukabumi serta masyarakat yang ada di Indonesia mengunjungi objek wisata baru branding identity yang diimplementasikan dan dievaluasi dengan baik.

Kata Kunci: Stakeholder, Situ Gunung, Strategi Brand Identity, Wisata

ABSTRACT

This research is conducted on the tourist attraction of Mount Suspension bridge. Research objectives is how the brand identity strategy is carried out by the mountain through the social media Instagram in the account @situgunungsuspensionbridege in attracting tourists, as well as how the strategy done by the social media accounts Mountain through the brand identity tourism is a symbol of attraction for the tourists, this research is done to see the establishment of brand identity in social media Instagram to tourists visit authors want to know the circumstances of In terms of the company and also from stakeholders. The research methods used in this study are qualitative descriptive with case study methods. The results showed that the brand identity strategy on Instagram social media @situgunungsuspensionbridge from the situ Humas mountain which approaches with stakeholders, namely the Ministry of Environment and Forestry strategy Branding identity is done to make the community in the vicinity of Sukabumi district as well as the people who are in dishes visit the new tourist identity brand that is implemented and well evaluated.

Keywords: Brand Identity Strategy, Situ Mountain, Stakeholders, Tourism

PENDAHULUAN

Branding Identity dalam media sosial Instagram objek wisata sangat berpengaruh terhadap para calon wisatawan yang akan mengunjungi tempat wisata media sosial

instagram mempengaruhi persepsi dan perilaku wisatawan dalam meriview objek wisata tersebut sedang viral atau populer dikalangan para wisatawan yang lain (Echtner dan Ritchie, 2003; Hall et al., 2003) dalam (Abodeeb,

Wilson and Moyle, 2015 : 105). Marketing pemasaran pariwisata sangat efektif memikat para wisatawan ke objek wisata, pengalaman dari para wisatawan yang lain sangat dibutuhkan untuk para wisatawan yang baru akan mengalami pengalaman yang serupa dari nilai atau yang biasa disebut review (Kozak, 2002) dalam (Babolian Hendijani, 2016). Dengan demikian tujuan *branding identity* dalam pariwisata sangat penting untuk membangun dan membangun pangsa pasar serta branding position (siri, 2009) dalam (Babolian Hendijani, 2016 : 95).

Karena pentingnya branding, untuk memahami perjalanan serta informasi dan *review* gambar tujuan untuk menentukan bagaimana sebuah gambar dapat membentuk dan mengubah persepsi para calon wisatawan (Moyle dan Croy, 2009) dalam (Nafees & Harish, 2010). Dapat diidentifikasi bahwa wisatawan dalam hal ini seorang individu melihat *review* objek wisata melalui gambar dari akun media sosial instagram setelah melihat gambar tersebut individu calon wisatawan bertujuan untuk mencari sumber informasi tentang objek wisata yang dilihatnya melalui dua dimensi gambar calon wisatawan jadi tertarik setelah melihat gambar. (Gartner, 1994; Stepchenkova dan Morrison, 2006) dalam (Nafees and Harish, 2010: 50).

Strategi *branding* dikembangkan melalui promosi media sosial yakni media sosial Instagram pemasaran pariwisata melalui media perjalanan, aplikasi traveling, situs web dan serta browsing di Internet

terkait pengalaman-pengalaman orang lain. Penelitian tentang strategi branding melalui review gambar di media sosial fokus terhadap individu sebagai objek kognitif serta berkaitan dengan sumber yang dicari para wisatawan terhadap pengalaman yang pernah didapatkan oleh para wisatawan lain Gartner (1989) dalam (Iverson, 2010: 16)

Tujuan penelitian *brand identity* yang dilakukan dalam jurnal ini adalah bagaimana strategi *branding* organisasi yang dilakukan oleh situ gunung melalui media sosial Instagram di akun @situgunungsuspensionbridege dalam menarik wisatawan, dan bagaimana strategi yang dilakukan oleh akun media sosial situ gunung *branding* wisata ini menjadi simbol daya tarik untuk para wisatawan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin mengetahui dan mengeksplor tentang langkah-langkah serta strategi *branding identity* yang dilakukan oleh @situgunungsuspensionbridge dalam memikat wisatawan melalui gambar yang di akun Instagram tersebut. (Mulyana, 2013 : 40) menyebutkan bahwa studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki.

Meskipun demikian, data studi kasus dapat diperoleh tidak saja dari kasus yang diteliti, namun juga dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik. Hakikat pada

studi kasus adalah untuk menggali entitas tunggal atau fenomena (kasus) dari suatu masa tertentu dan aktivitas (dapat berupa program, kejadian, proses, institusi atau kelompok sosial), serta mengumpulkan detail informasi dengan menggunakan berbagai prosedur data selama kasus itu terjadi.

Creswell dalam (Gunawan, 2013: 114) menyebutkan studi kasus adalah penelitian yang dilakukan terhadap suatu objek, yang disebut sebagai kasus, yang dilakukan secara seutuhnya, menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber data. Menurut Thomas Schwandt (2001) dalam (Rustanto, 2015: 28) penelitian studi kasus tidak melihat fenomena sebagai suatu variable, tetapi penelitian studi kasus menggunakan prioritas utama dalam penelitiannya sendiri, Studi Kasus adalah realitas kehidupan nyata yang mempunyai batas-batas yang jelas dan bersumber dari peristiwa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus karena ingin mengetahui secara mendetail, memberikan gambaran secara lengkap dan mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi *brand identity* yang dilakukan oleh @situgunungsuspensionbridge. Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya penting seperti pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan, studi dokumentasi dan observasi partisipan, Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan juni 2019, populasi data yakni terdiri dari humas

situ gunung berjumlah tiga orang, satu orang admin @situgunungsuspensionbridge, dan tiga wisatawan yang berkunjung.

Metode dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah wawancara mendalam (*in-dept interview*) dimana peneliti dan informan bertatap muka secara langsung. Patton dalam (Gunawan, 2013: 30) menegaskan bahwa tujuan wawancara untuk mendapatkan dan menemukan apa yang terdapat di dalam pikiran orang lain. dalam wawancara mendalam berlangsung suatu diskusi terarah diantara peneliti dan informan menyangkut masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk mendapatkan data utama yakni dengan menggunakan teknik observasi dengan menggunakan uji keabsahan data yakni *membercheck*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

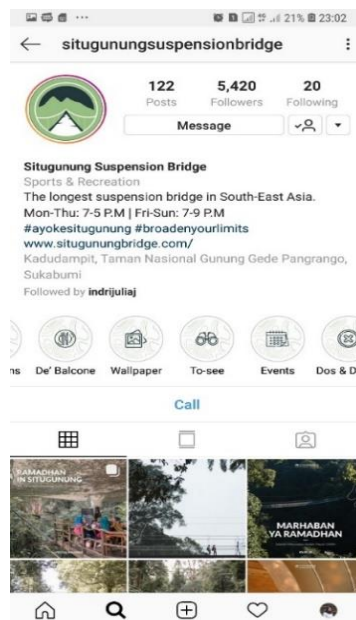
Situ Gunung merupakan salah satu wisata yang melakukan *branding identity* yakni dengan menggunakan strategi merupakan jembatan terpanjang yang ada di asia tenggara, wisata yang berada di Kabupaten Sukabumi tersebut merupakan salah satu wisata yang sangat populer di kunjungi oleh banyak wisatawan, *brand identity* yang dilakukan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana startegi *brand identity* yang dilakukan oleh situ gunung melalu media sosial Instagram di akun @situgunungsuspensionbridege dalam menarik wisatawan, serta bagaimana startegi

yang dilakukan oleh akun media sosial situ gunung brand wisata ini menjadi simbol daya Tarik untuk para wisatawan.

Situ Gunung sendiri merupakan sebuah kawasan wisata danau yang ada di taman Nasional Gede Pangrango. Di situ Gunung Sukabumi sendiri ada banyak sekali destinasi wisata yang bisa dikunjungi seperti danau atau Situ, Curug Sawyer, Hutan dan alam Kawasan Gunung Gede Pangrango dan juga Jembatan Gantung yang kini sudah semakin ngehits di media sosial. Jembatan Gantung Sukabumi menjadi ikon baru kawasan wisata situ gunung. Banyak yang penasaran dengan bentuk jembatan yang konon terpanjang di Jawa Barat ini. Jembatan yang pada bagian bawahnya dibuat dari papan ini semakin terlihat keren dengan adanya besi dan tali disepanjang pinggir sisi jembatan.

Berdasarkan penelitian tersebut melalui media sosial yang digunakan oleh @situgunungsuspensionbridge di akun instagram nya merupakan salah satu cara yang dianggap sangat efektif dalam membuat para wistawan yang datang ke Kab. Sukabumi.

Strategi *branding* berkaitan dengan citra yang positif tempat pariwisata hal ini juga mempengaruhi para wisatawan (Anh, 2012) dalam (Mitchell and Orwig, 2002 : 40) gambar yang dilihat dalam benak wisatawan menjadi upaya strategi marketing yang berkaitan juga dengan strategi branding dalam penciptaan gambar di media sosial, sehingga perspesi para wisatawan memiliki tujuan tertentu saat berkunjung di objek pariwisata tertentu Malkawi, 2008) dalam (Mitchell and Orwig, 2002: 49).



Gambar 1. Instagram @situgunungsuspensionbridge
Sumber: Instagram @situgunungsuspensionbridge

Gambar di media sosial memiliki tujuan yang dianggap sebagai salah satu bagian yang tidak terpenting dalam pariwisata (Lopes, 2011) dalam (Mitchell & Orwig, 2002), penelitian tentang subjek wisatawan yang datang kembali pada tahun 1970-an dan 1980 dalam (Li dan Stepchenkova, 2012) dalam (Mitchell and Orwig, 2002: 37) jurnal tersebut menunjukkan gambar dalam objek wisata didefinisikan sebagai jumlah kepercayaan, gagasan dan kesan yang pengunjung ditempat objek pariwisata (Echtner dan Ritchie, 2003; Kotler, 2002) dalam (Mitchell and Orwig, 2002: 47), 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 pariwisata (Esper dan Rateike, 2010) dalam (Mitchell and Orwig, 2002: 29).

Gambar dalam objek pariwisata memiliki dampak yang signifikan dalam pengambilan para calon wisatawan untuk berkunjung di objek pariwisata tersebut, baik sebelum maupun selama kunjungan, para wisatawan sering memiliki sedikit pengetahuan tentang objek wisata tempat yang dan gambar yang belum dikunjungi, dilihat oleh wisatawan tempat ini memiliki dampak yang signifikan pada calon wisata-wan (Govers et al., 2007) dalam (Mitchell & Orwig, 2002). ; Gras, 2008; Kurguni, 2010) dalam (Cham et al., 2016: 30). Memahami latar belakang budaya wisatawan 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 di media sosial di objek pariwisata itu merupakan strategi *branding* yang berdampak signifikan terhadap proses bagaimana branding memiliki tujuan yang kompetitif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan (Hall et al., 2003) dalam (Mitchell and Orwig, 2002: 70). Penting disini adalah sumber yang mengarah ke pembentukan strategi *branding* melalui gambar di media sosial. Menurut Gartner (1994) dalam (Martínez, 2016: 55) sumber informasi dapat diklasifikasikan 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 (Gartner, 1994) dalam (Martínez, 2016: 57) dalam hal ini pengalaman orang lain yang telah berkunjung dalam memberikan review sangat berpengaruh terhadap para calon wisatawan yang ingin berkunjung di wisata tersebut. Informasi membentuk tujuan strategi branding membentuk daya tarik para calon wisatawan (Esper dan Rateike, 2010 mengembangkan strategi branding pariwisata Ishmemak, 2008) dalam (Cham et al., 2016: 35).

Sementara budaya sangat mempengaruhi pemahaman dan visi wisatawan tentang tujuan wisata, juga berpotensi mempengaruhi cara wisatawan menerima pesan strategi branding, karena persepsi wisatawan tentang strategi *branding* yang dipengaruhi oleh gambar yang ditujukan objek wisatawan di media sosial (Turner et al., 2001) dalam (Cham et al., 2016: 40). Hal ini juga mempengaruhi pikiran para wisatawan. Oleh karena itu memahami latar belakang sosial dan budaya calon wisatawan memberikan kontribusi untuk pengembangan strategi *branding* yang efektif (Reisinger dan Turner, 1997) dalam (Cham et al., 2016: 41). 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 pariwisata (Reisinger dan Turner, 2000) dalam (Cham et al., 2016: 42).

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. (Aker, 2002: 175). Gambar yang ditujukan dalam media sosial instagram menjadi branding positif.

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 mencerminkan 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 (Aker, 2002: 190) strategi *branding*, apa yang dimaksud strategi *branding* adalah strategi bisnis (marketing). Maksudnya strategi *branding* melibatkan konsep inovasi 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 (Aker, 2002 : 205) 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. Perspektif yang berbeda tujuannya membantu ahli strategi komunikasi mengembangkan 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 persepektif 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 (Aker, 2002 : 219) *branding identity* produk yang dapat menjadi sebuah identitas sebagai objek pariwisata, yakni dalam melakukan wawancara dengan Humas situ gunung *suspension bridge*, awalnya wisata situ gunung 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 jembatan terpanjang yang ada di Asia Tenggara, merupakan salah satu strategi yang dilakukan dalam *brand identity* produk yang dilakukan oleh @situgunungsuspensionbridge yakni dengan melakukan brand identity produk di media sosial sebagai alat yang dianggap mampu dalam menghadirkan wisatawan-wisatan yang ada di Indonesia khususnya wisatawan dari luar kab. Sukabumi.

Tahapan strategi *branding* sebagai organisasi menurut (Aker, 2002: 217) menjelaskan bahwa *branding* persepektif organisasi berfokus terhadap atribut organisasi daripada produk atau layanan. organisasi bersifat sebagai inovasi, kualitas, 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 manajer bahwa ikon simbol *branding* yang menjadikan banyaknya wisatawan yakni *branding identity* yang dibangun yakni jembatan terpanjang yang ada di Asia Tenggara, Menurut Manajer Humas mengatakan bahwa Situ Gunung bekerja sama dengan pihak ketiga yakni dengan Kementrian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Objek wisata tersebut tepat berada di Kawasan konservasi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, memiliki panjang 240 meter dan lebar 2 meter, jembatan Situ Gunung terbentang di atas rimbunnya pepohonan hutan tropis di Gunung Pangrango, kurang lebih dari permukaan tanah ke jembatan ketinggiannya mencapai 161 meter. Strategi *branding* organisasi dalam objek pariwisata situ gunung ini tahan terhadap kompetitif, karena objek pariwisata ini tidak memiliki kompetitor wisata yang ada di Indonesia, serta sumber daya manusia yang bekerja sama dengan KLHK, *explore* sukabumi sebagai elemen organisasi dalam tahapan strategi *branding*.

Tahapan ketiga organisasi strategi *branding* menurut (Aker, 2002 : 219)

berkaitan dengan fokus konsumen dalam hal ini para wisatawan yang melihat 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 Identity* yang dilakukan di media sosial menurut narasumber staf humas akun @situgunungsuspensionbridge bekerja sama dengan admin @exploresukabumi agar membangun brand *identity* terhadap para pengguna media sosial Instagram yakni khalayak yang dituju adalah para pengguna yakni anak muda yang ingin mengeksplor wisata-wisata yang ada di Kab Sukabumi tujuan utama agar akun dapat menjadi viral dan juga memviralkan tempat wisata yang baru yakni Jembatan Situ Gunung, melalui strategi yang dilakukan oleh pihak humas situ gunung dengan bekerja sama dengan admin @exploresukabumi dikatakan berhasil karena banyak wisatawan yang membeludak pada saat pembukaan wisata Situ Gunung.

Tahapan terakhir strategi *branding* sebagai simbol dapat dikatakan bahwa simbol merupakan hal yang paling kuat dalam memberikan branding terhadap wisatawan struktur identitas dapat membuat lebih mudah untuk mendapatkan pengakuan, strategi *branding* ini dapat menjadi pengembangan *branding* dan menjadi yang paling utama dalam branding yang ingin dibentuk dalam suatu perusahaan. Simbol menjadi status

identitas yang mencerminkan kekuatan potensial dapat pengembangan *branding*. Simbol yang lebih bermakna jika melibatkan dengan metafora dengan simbol sebagai karakteristik yang mewakili suatu *branding* identitas.

Brand symbol yang dilakukan oleh @situgunungsuspensionbridge pada tahun 2018 menjadi awal kemunculan pertama membeludaknya wisatawan pertama kali diluncurkan yakni pada libur lebaran tahun 2018, *brand identity symbol* yang digunakan oleh @situgunungsuspensionbridge sebagai ikon para wisatawan penasaran ingin melihat bagaimana jembatan terpanjang yang ada di Asia Tenggara tersebut, Strategi *Brand Identity* ini sangat berhasil menurut Humas @situgunungsuspensionbridge karena pada awalnya wisata ini masih belum banyak dikenal oleh para wisatawan dan juga akses kendaraan yang sulit untuk mencapai ke objek wisata masih sangat sulit pada tahun 2000-2017. Wisata situ gunung tidak hanya menawarkan jembatan terpanjang saja, tetapi juga ada banyak objek wisata yang bisa dinikmati oleh para wisatawan yakni ada air terjun, dan juga pemandangan kaki gunung gede yang bisa dinikmati oleh para wisatawan

Menurut Narasumber staf Humas Situ Gunung mengatakan bahwa pijakan ini dibangun dengan menggunakan bahan dasar kayu ulin yang dikirim langsung dari Provinsi Papua. Kayu tersebut sengaja dipilih karena tahan terhadap perubahan suhu, dan pengaruh

air laut. Jembatan Situ Gunung merupakan simbol dari *brand identity* merupakan jembatan terpanjang yang ada di Asia Tenggara serta Jembatan terpanjang yang ada di Indonesia berdasarkan hasil pengecekan dari Badan Penelitian dan Pengembangan dari Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. Brand identity yang dibangun juga yakni dalam objek wisata lain yaitu Curug Sawyer sebelum ada Jembatan Situ Gunung memakan waktu 1 jam untuk ke objek wisata Curug Sawyer dengan adanya Jembatan Situ Gunung hanya memakan 10 menit saja. Minat Masyarakat untuk mengunjungi wahana wisata yang terletak di wilayah Cisaat, Kabupaten Sukabumi beban maksimal yang bisa ditahan oleh jembatan ini adalah 50 orang dewasa, Pengunjung hanya perlu membayar uang retribusi wisata sebesar 50 ribu, dengan tiket itu pengunjung sudah bebas memasuki seluruh area Situ Gunung.

SIMPULAN DAN SARAN

Menjawab dari tujuan penelitian yang ada di atas bahwa dapat dikatakan *brand identity* yang dilakukan di Instagram media sosial berhasil dapat mendatangkan para wisatawan melalui akun @situgunungsuspensionbrigde menjadi viral dan membludak hanya dalam waktu sekitar satu minggu menurut narasumber Manager Humas mengatakan bahwa sejak pertama kali dibuka pada tanggal 15 Juni 2018 lalu, setidaknya lebih dari seribu orang datang

setiap hari untuk merasakan sensasi menaiki jembatan gantung.

Berdasarkan konsep yang dikatakan oleh (Aker, 2002: 219) strategi branding berkaitan (1) produk, (2) sebuah organisasi, (3) orang dan (4) simbol, dalam menjawab bagaimana strategi brand identity yang dilakukan oleh akun Instagram @Situgunung suspensionbridge berdasarkan wawancara yang dilakukan strategi yang *branding identity* menurut narasumber yakni sangat berhasil dalam mendatangkan para wisatawan melalui media sosial banyak masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi salah satu jembatan terpanjang yang ada di Asia Tenggara, Nilai *branding identity* yakni sebagai simbol ini sudah menjadi ikon terhadap wisata @Situgunungsuspensionbridge.

Strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kab Sukabumi serta Pemerintah Kab Sukabumi ini sangat efektif dalam memunculkan *branding identity* terhadap objek wisata yang pada saat tahun 2000-2017 yang belum banyak dikenal oleh para wisatawan dari luar Kab Sukabumi, Kesimpulan yang dapat penulis ambil yakni sebuah wisata harus membuat ikon terhadap objek wisata yang dapat menyentuh emosi para wisatawan yakni dengan cara membangun sebuah *branding identity* yang tepat agar mendapat pangsa pasar para turis serta dapat meningkatkan kebudayaan lokal objek wisata serta dapat menaikkan UMKM para masyarakat yang ada disekitar objek wisata, Media sosial dianggap ampuh untuk mem-

promosikan objek wisata dengan menggunakan strategi *brand identity* yang sesuai dengan kebutuhan para wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abodeeb, J., Wilson, E., dan Moyle, B. (2015). "Shaping destination image and identity: Insights for Arab tourism at the Gold Coast, Australia". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(1), 6–21.
- Babolian Hendijani, R. (2016). "Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia". *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3), 272–282.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., dan 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.
- David A AAKER. (2002). *Bulding Strong Brands*. Australia: Simon& Schuster UK Ltd Africa House Kingsway London WC3B 6AH.
- Heding, T., Knudtzen, C., dan Bjerre, M. (2009). Brand Management Research.
- Iverson, T. J. (2010). "Cultural Conflict: Tourists Versus Tourists in Bali, Indonesia". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 299–310.
- 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.
- Mitchell, M. A., dan Orwig, R. A. (2002). "Consumer Experience Tourism and Brand Bonding". *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30–41.
- Nafees, L., & Harish, R. (2010). "Brand Architecture in Tourism Branding: The Way Forward for India". *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 153–165.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity (4th ed.)*. New York: Wiley.