
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Strategi Komunikasi Nicole’s River Park Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui TikTok

Rifa Nuralifah^{1*}, Rici Tri Harpin Pranata²

^{1,2}IPB University

Email: nuralifahnuralifah@apps.ipb.ac.id

Received: 04-06-2026 Revised : 08-06-2026 Accepted : 10-06-2026 Published : 27-06-2026

Abstrak



Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Nicole’s River Park dalam membangun *brand awareness* di TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses perencanaan konten, pengelolaan konten yang menjadi informasi untuk audiens, serta interaksi yang dilakukan melalui TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi secara langsung dan studi literatur. Data diperoleh dari tim media sosial Nicole’s River Park dan pengunjung yang mengetahui destinasi melalui TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan melalui konten visual, penggunaan ciri khas destinasi wisata, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan audiens mampu membangun *brand awareness* pada tingkat *brand recognition* dan *brand recall*. Konten yang dipublikasikan melalui TikTok juga berhasil menarik perhatian audiens dan membantu penyebaran informasi secara luas. Dengan demikian, penggunaan dan pengoptimalan sosial media TikTok memiliki peran penting dalam menjaga eksistensi dan memperkuat posisi merek Nicole’s River Park di tengah persaingan industri pariwisata digital. Penelitian ini juga memberikan gambaran praktis mengenai strategi komunikasi TikTok bagi destinasi wisata dalam membangun *brand recognition* dan *brand recall*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Digital, TikTok, Brand Awareness, Media Sosial, Pariwisata Digital

Abstract

This study aims to analyze the digital communication strategy implemented by Nicole’s River Park in building brand awareness through TikTok. A descriptive qualitative approach was employed to examine the content planning process, content management as a source of information for audiences, and the interactions carried out on the platform. Data were collected through interviews, direct observation, and a literature review. The participants included members of Nicole’s River Park social media team as well as visitors who became familiar with the destination through TikTok. The findings indicate that the digital communication strategy, which emphasizes visual content, the destination’s distinctive characteristics, consistent posting, and audience engagement, has contributed to the development of brand awareness at both the brand recognition and brand recall levels. Content published on TikTok has also proven effective in capturing audience attention and facilitating the wider dissemination of information. Therefore, the effective use and optimization of TikTok play a significant role in maintaining the destination’s visibility and strengthening Nicole’s River Park’s brand position within the increasingly competitive digital tourism industry. This study further provides practical insights into how tourism destinations can utilize TikTok communication strategies to enhance brand recognition and brand recall.

Keywords: Digital Communication Strategy; TikTok; Brand Awareness; Social Media; Digital Tourism

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Pendahuluan



Industri pariwisata menjadi salah satu industri yang mengalami perubahan perkembangan signifikan di Indonesia. Pariwisata bukan sekedar tempat liburan semata, tetapi sebagai penggerak utama perekonomian, pencipta lapangan pekerjaan dan kesejahteraan masyarakat (Hidayat, 2024). Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk berwisata, banyak tempat wisata baru yang hadir dengan berbagai konsep yang beragam, unik dan inovatif. Kondisi seperti ini menimbulkan persaingan antar tempat wisata semakin ketat dan kompetitif, khususnya di daerah yang memiliki potensi wisata tinggi seperti Kawasan wisata Puncak, Kabupaten Bogor.

Strategi komunikasi menjadi hal yang penting untuk menjaga eksistensi dan keberlangsungan suatu tempat wisata ditengah persaingan yang terus berkembang. Menurut (Lasswell, 1948). komunikasi adalah *Who* merujuk pada siapa yang mengatakan pesan tersebut, *Say What* yang merujuk tentang apa yang dikatakan, *Through What Channel* merujuk pada media apa yang digunakan dalam berkomunikasi, *to Whom* merujuk pada siapa pesan itu tersampaikan, *What Effect* merujuk pada bagaimana pesan tersebut berdampak. Teori Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi bisa terjalin dengan adanya media atau perantara yang menyalurkan pesan dari komunikator ke komunikan. Selain itu, seluruh efektifitas komunikasi dapat dilihat melalui evaluasi kelima indikator tersebut untuk melihat perubahan setelah proses komunikasi terjadi.

Perkembangan teknologi saat ini dapat mengubah strategi komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital. Terdapat banyak platform digital untuk berkomunikasi, namun yang saat ini sering digunakan adalah media sosial. Melalui media sosial perusahaan dapat membangun hubungan personal dan berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen (Istiqomah, 2023). Selain itu, tujuan utama sebuah perusahaan membuat media sosial adalah untuk kegiatan promosi. Kegiatan promosi melalui media sosial diyakini lebih efektif dan efisien karena mudah dipelajari, informasi bisa dijangkau secara luas dengan menggunakan iklan dan dapat menghemat waktu serta biaya (Setiawati & Pritalia, 2023).

Bagi konsumen sendiri, media sosial telah merubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, berinteraksi dan membentuk identitas pribadi mereka serta memberikan dampak perubahan yang signifikan terhadap cara belajar, beraktivitas politik bahkan bekerja (Nur et al., 2024). Selain itu, media sosial juga digunakan untuk bertukar informasi sekaligus sumber informasi bagi masyarakat. Banyak informasi yang dapat ditemukan di media sosial, salah satunya informasi tentang tempat wisata (Ihsannudin & Dewi, 2023). Wisatawan banyak menggunakan media sosial untuk mencari ulasan dan informasi lebih detail mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi melalui konten diberbagai media sosial.

Strategi komunikasi dapat dilakukan diberbagai media terutama media sosial dengan menggunakan konten. Menurut (Syarif, 2025) dalam penelitiannya yang berjudul *Content Planning* sebagai Strategi Komunikasi Publik pada Media Sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta, mengemukakan strategi komunikasi menggunakan konten terdiri dari tiga tahapan, Pertama, *Planning* (Perencanaan) yaitu proses bagaimana konten direncanakan agar tersampaikan dengan baik. Kedua adalah *Publishing* (Publikasi), pada proses ini konten dipublikasikan pada khalayak dengan aturan yang sudah disesuaikan. Ketiga, *Measuring* (Pengukuran) yang dimana efektivitas konten akan diukur. Hal ini menentukan apakah konten yang dibuat dan dipublikasikan sudah sesuai dengan apa yang sudah di targetkan di awal perencanaan.



	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Menurut (Oktavia, 2021) dalam hasil penelitiannya yang berjudul ‘Pemanfaatan *Digital Content* Media Sosial Tiktok dalam Proses Pemasaran Produk’ mengungkapkan bahwa ada beberapa indikator yang membuat konten dapat menarik perhatian khalayak. Pertama, konten dengan penggunaan *hashtag* yang sesuai . Penggunaan *hashtag* ini dapat memudahkan para pengguna tiktok dalam melakukan pencarian terhadap konten di Tiktok. Kedua, pembuatan konten dengan mengikuti *trend*. Hal ini membuat konten lebih menarik untuk ditonton. Ketiga, berkolaborasi dengan *influencer*. Seperti namanya, *influencer* merupakan seseorang yang dapat memengaruhi, untuk itu dengan berkolaborasi sebuah *brand* dapat dengan mudah dikenali. Keempat, membuat deskripsi yang jelas atau *caption* yang menarik perhatian dan interaksi. Terakhir, menggunakan fitur langganan iklan untuk memperluas jangkauan audiens.

Konten promosi dapat dipublikasikan di berbagai media sosial namun, saat ini masyarakat cenderung mencari informasi di platform TikTok. Menurut *We Are Social* Oktober 2025, setiap hari warga Indonesia menggunakan TikTok selama 1 jam 53 menit. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer dan sering digunakan. TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dengan media sosial lainnya, sistem FYP (*For Your Page*) dikendalikan dengan sistem rekomendasi yang sudah disesuaikan dengan menentukan konten yang layak diperhatikan, diperbincangkan serta relevan dengan pengguna sehingga terjadinya viralitas (Harahap, 2025). Karakteristik TikTok tersebut menjadikan TikTok sebagai media sosial yang berpotensi dalam meningkatkan eksposur dan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Melalui *brand awareness*, sebuah tempat wisata memiliki identitas unik yang berbeda dengan usaha sejenis. Perbedaan ini menjadi ciri khas yang dapat dikenal luas oleh masyarakat, membangun reputasi yang baik memperluas pasar dan membangun kepercayaan konsumen (Samuel et al., 2024).

Menurut (Firmansyah & Se, 2019) *brand awareness* memiliki empat tingkatan, pertama *unware of brand* dimana konsumen sama sekali tidak menyadari merek. Kedua *brand recognition*, pada proses ini konsumen mengenali merek ketika diberi petunjuk tertentu seperti logo, nama atau simbol merek. Ketiga *brand recall*, pada proses ini konsumen mengingat kembali merek tanpa bantuan petunjuk logo ataupun simbol dari merek. Terakhir adalah *top of mind*, pada proses ini konsumen dapat menyebutkan merek pertama kali dan langsung mengingat merek suatu *brand* meskipun banyak *brand* lain yang memiliki kesamaan produk. Keempat tingkatan tersebut menunjukkan kedalaman kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Semakin tinggi posisi merek pada tingkatan *brand awareness*, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Sebelum penelitian ini berlangsung, terdapat penelitian dengan konteks yang sama. Pada penelitian Pemanfaatan Media Digital untuk Meningkatkan Visibilitas dan *Brand Awareness* Wisata Edukasi (Meyliana et al., 2024) membahas tentang bagaimana hasil dari pelatihan pemanfaatan media digital terhadap 15 pengelola paket wisata edukasi di Kelurahan Bangunjiwo. Kemudian, pada penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Destinasi Wisata The Nature Bromo di Pasuruan (Faiziyah et al., 2025), membahas bagaimana media sosial dapat meningkatkan citra positif dan kesadaran merek melalui interaksi yang terbangun antara pengelola dan kosumen. Penelitian – penelitian tersebut memang membahas topik serupa tentang pemasaran digital sebuah tempat wisata. Namun penelitian tersebut belum memiliki fokus khusus pada *platform* sosial media mana strategi pemasaran dilakukan dan penelitian terdahulu hanya berfokus pada pemasaran digitalnya saja dan belum mengkaji bagaimana strategi komunikasi menggunakan media sosial

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada strategi komunikasi Nicole's River Park dalam meningkatkan *brand awareness* melalui TikTok @nicolesriverpark berbasis konten, fitur, interaksi, dan penguatan asosiasi visual destinasi.



Dalam konteks persaingan destinasi wisata, Nicole's River Park merupakan salah satu wisata yang terbilang baru di Kawasan Puncak. Saat ini banyak wisata serupa yang hadir di daerah sekitar Nicole's River Park. Untuk dapat bertahan ditengah persaingan kompetitor, Nicole's River Park perlu menerapkan strategi komunikasi yang tepat. Pemanfaatan media sosial TikTok @nicolesriverpark menjadi salah satu upaya dalam membangun *brand awareness* dan memperkenalkan destinasi tersebut kepada khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, bagaimana strategi komunikasi Nicole's River Park dalam membangun *brand awareness* ditengah persaingan yang kompetitif serta bagaimana pemanfaatan fitur tiktok yang mereka lakukan perlu diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada kajian komunikasi digital pariwisata, khususnya pada pemanfaatan media sosial TikTok dalam membangun kesadaran merek dan kontribusi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam menyusun strategi konten wisata.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif. Metode ini dipilih karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi dijalankan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menjelaskan proses perencanaan informasi dan pengelolaan konten yang dilakukan dalam membangun *brand awareness* Nicole's River Park. Penentuan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan yang dipilih terdiri dari salah satu tim pengelola sosial media Nicole's River Park dan salah satu pengunjung yang mengetahui Nicole's River Park dari TikTok @nicolesriverpark. Kedua informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan terpilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang relevan untuk data penelitian. Pengambilan data dilakukan secara *offline* di Nicole's River Park yang berada di KM.75 No.57, Jl. Raya Puncak, Cipayung Datar, Kec. Megamendung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Waktu pengambilan data dimulai dari tanggal 26 Januari 2026 – 10 Mei 2026. Observasi dilakukan dengan secara partisipatif karena peneliti terlibat langsung dalam pengelolaan sosial media Nicole's River Park. Keterlibatan peneliti secara langsung memungkinkan peneliti untuk mengamati secara langsung bagaimana proses perencanaan strategi, produksi konten dan evaluasi secara langsung.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan informan dan observasi secara langsung, sementara, data sekunder diperoleh dari dokumen, media, situs web serta penelitian terdahulu yang relevan (Sulung & Muspawi, 2024). Data TikTok yang dianalisis terdiri dari 53 konten yang terdiri 2 carousel dan 51 video yang didominasi oleh konten promosi, edukasi, *awareness* dan *entertainment*. Video yang dianalisis merupakan video yang diposting pada periode 26 Januari – 8 Mei 2026. Instrumen penelitian berupa wawancara dengan batuan handphone untuk merekam hasil wawancara dengan informan (Muslihin et al., 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan langsung secara tatap muka untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian (Rivaldi et al., 2023). Wawancara dilakukan dengan bantuan handphone untuk merekam secara langsung lalu di transkrip menjadi teks. Hasil transkrip dan pembahasan dikonfirmasikan kembali pada informan. Observasi dilakukan secara untuk melihat

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

secara langsung aktivitas yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital yang diterapkan (Zahroh et al., 2025). Sementara itu, studi literatur dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, dan mengelola berbagai referensi serta penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini (Puspananda, 2022)

Hasil dan Pembahasan

Strategi Komunikasi Nicole's River Park melalui TikTok

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan tim media sosial dari @nicolesriverpark, pengelola akun ini beranggotakan tiga orang yang memiliki tugas dan kepentingan masing – masing. Dalam pembagian tugasnya, dua orang menjadi tim produksi dan strategi konten sementara satu orang bertugas sebagai admin media sosial yang menjawab pertanyaan di komentar dan membalas pesan yang masuk di seluruh akun media sosial Nicole's River Park. Selain itu, tim juga bertugas untuk melakukan *brainstorming* dan evaluasi terhadap seluruh konten yang sudah dipublikasikan. Pembagian peran dalam tim pengelola ini menunjukkan bahwa terdapat pola komunikasi yang terstruktur. Hal ini membuat proses komunikasi digital dapat berjalan dengan efektif.



Hasil wawancara tersebut sejalan dengan salah satu unsur dari teori dari Harold Laswell yaitu Komunikator (*Who*). Menurut (Lasswell, 1948) komunikator merupakan pihak yang menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Dalam penelitian ini tim media sosial Nicole's River Park berperan sebagai komunikator yang bertugas untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui media sosial khususnya TikTok. Melalui pembagian tugas yang ditetapkan, tim media sosial Nicole's River Park tidak hanya menyampaikan pesan saja akan tetapi menjadi pembuat strategi digital dalam membangun *brand awareness* Nicole's River Park di aplikasi TikTok.

Menurut informan, aplikasi TikTok dipilih untuk meningkatkan *brand awareness* karena TikTok dinilai sebagai media komunikasi yang mampu menjangkau audiens lebih luas dan dari berbagai kalangan masyarakat. Informan juga menambahkan jika saat ini TikTok digunakan masyarakat untuk mencari informasi, salah satunya adalah informasi tentang tempat wisata. Untuk itu, Nicole's River Park memilih Tiktok sebagai media untuk menyampaikan pesan sekaligus untuk membangun *brand awareness* pada audiens yang lebih luas. Temuan tersebut sejalan dengan teori Harold Laswell pada unsur *wich channel* atau media. Dalam teori Laswell, media berperan sebagai saluran yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada audiens.

Dalam teori yang dikemukakan oleh (Lasswell, 1948) juga menekankan pentingnya unsur audiens (*To Whom*) yang memiliki peran sebagai target audiens dalam proses komunikasi. Audiens ditentukan agar pesan dapat disampaikan sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Berdasarkan hasil wawancara, Nicole's River Park menentukan target audiens meliputi keluarga, pasangan dan anak – anak. Pemilihan target tersebut disesuaikan dengan konsep wisata serta fasilitas yang tersedia di Nicole's River Park. Penyesuaian target audiens dengan karakteristik wahana tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Nicole's River Park berupaya menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan audiens yang dituju.

Strategi Komunikasi Perencanaan dan Produksi Konten di TikTok

Perencanaan dan produksi konten di TikTok menjadi salah satu strategi komunikasi

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

yang dilakukan oleh Nicole's River Park. Pada media sosial Tiktok, pesan disampaikan tidak hanya berfokus pada informasinya saja akan tetapi dikemas dengan cara menarik agar mampu memperoleh perhatian audiens. Menurut (Lasswell, 1948), Pesan (*Say What*) dari komunikator memiliki peran penting untuk menentukan bagaimana dan mau seperti apa pesan yang ingin disampaikan. Pada media sosial TikTok, pesan tidak hanya disampaikan melalui komunikasi verbal, akan tetapi juga melalui visual, audio dan konsep konten yang menarik perhatian audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, strategi komunikasi dilakukan dengan membuat *hook* yang menarik untuk tiga detik pertama pada video TikTok. Informan mengatakan “Tiga detik awal atau *hook* itu ngaruh banget, jangan boring dan jangan buat orang mikir banyak terus kasih tau inti videonya apa, selebihnya mereka pasti tertarik untuk nonton jadi tiga detik pertama *hook*nya harus mantep banget” (Informan 1, Wawancara 6 Mei 2026). Selain itu akun TikTok @nicolesriverpark juga membangun ciri khas dengan menggunakan *hook* dan slogan yang sama di beberapa konten yang diunggahnya, Strategi komunikasi lainnya juga dilakukan melalui isi konten tentang perbedaan tiket masuk yang sering ditanyakan pengunjung, Pengulangan secara berkala tentang perbedaan tiket di setiap konten dapat mudah dipahami dan diingat audiens. Dalam perencanaan pembuatan konten, tim sosial media Nicole's River Park menggunakan metode ATM (Amati, tiru dan modifikasi) dengan mengikuti *trend* yang sedang viral lalu disesuaikan dengan karakteristik konten TikTok @nicolesriverpark. Selain *trend* yang sedang viral, tim sosial media Nicole's River Park juga membuat konten original yang disesuaikan dengan konsep dan karakteristik akun @nicolesriverpark. Setiap konten dipublikasikan hampir setiap hari dengan frekuensi publikasi enam kali dalam seminggu. Konten yang diunggah akan memiliki konsep dan tema yang berbeda – beda seperti konten edukasi, wahana, maupun promo wisata. Konsistensi dalam mempublikasikan konten sangat diperlukan untuk menjaga informasi tetap baru dan relevan (Nugrani et al., 2025) tim pengelola juga menyatakan bahwa evaluasi terhadap *hook* dilakukan secara berkala dengan melihat performa konten berdasarkan jumlah *viewers* yang diperoleh.

Strategi perencanaan konten yang dilakukan oleh Nicole's River Park, Menurut (Syarif, 2025), terdapat tiga tahapan dalam perencanaan strategi komunikasi konten, yaitu *planning*, *publishing* dan *meansuring*. Tahapan *planning* bisa dilihat dari penyesuaian *hook*, perencanaan konsep konten yang sedang *trend* dan perencanaan konten yang disesuaikan dengan tema tempat wisata. Tahap *publishing* dilakukan dengan mempublikasikan konten secara rutin di akun TikTok @nicolesriverpark. Tahapan terakhir yaitu *meansuring* dilakukan secara berkala dengan mengevaluasi performa konten dengan melihat *viewers*, *like*, komentar dan *share* yang hasilnya akan disesuaikan untuk strategi konten berikutnya.

Pemanfaatan Fitur TikTok dalam Strategi Komunikasi

Dalam strategi komunikasi, Nicole's River Park memanfaatkan fitur TikTok untuk meningkatkan penyebaran informasi. Fitur TikTok digunakan untuk menjangkau audiens lebih banyak dengan menggunakan penggunaan hashtag yang sesuai, mengikuti *trend*, , membuat *caption* yang menarik, serta memanfaatkan fitur iklan untuk memperluas jangkauan audiens (Oktavia, 2021). Berdasarkan hasil wawancara, Nicole's River Park menggunakan fitur audio dan konten yang sedang *trend* di TikTok untuk meningkatkan *viewers* serta *engagement* konten. Informan mengatakan jika audio *trend* atau viral akan berpengaruh terhadap performa suatu konten. Audio viral ini juga dapat menambah peluang sebuah konten masuk ke halaman *For Your Page (FYP)*. Jumlah tayangan yang tinggi menandakan jika tingkat awareness pada

masyarakat juga tinggi karena jangkauan yang luas (Azizah & Pranata, 2025).

Strategi lain yang dilakukan oleh tim sosial media Nicole’s River Park adalah menggunakan *caption* dan *hashtag* pada setiap konten yang dipublikasikannya. *Caption* sendiri digunakan sebagai *hook* kedua dan berperan sebagai penambah rasa penasaran audiens terhadap suatu konten. *Caption* juga dimanfaatkan untuk membangun interaksi dengan audiens karena mengandung unsur *Fear Of Missing Out* (FOMO), seperti mengajak audiens memberikan komentar mengenai pengalaman mereka di Nicole’s River Park sehingga menarik audiens lain untuk datang ke Nicole’s River Park. Sementara itu, penggunaan *hashtag* tidak memiliki pengaruh besar akan tetapi dapat membantu audiens dalam melakukan pencarian.

Fitur lain yang tidak kalah penting untuk digunakan adalah fitur *Ads* TikTok. Nicole’s River Park menggunakan fitur ini ketika mempublikasikan konten promosi “Fitur ads TikTok digunakan ketika ada promo, hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan informasi” (Informan 1, Wawancara 6 Mei 2026). Informan menjelaskan bahwa fitur *Ads* TikTok dinilai mampu meningkatkan jangkauan audiens hingga lebih dari tiga puluh ribu tayangan. Hal ini dapat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap Nicole’s River Park. Selain itu, setiap konten TikTok juga dilengkapi dengan tautan pembelian tiket yang memudahkan audiens melakukan pembelian secara langsung setelah melihat konten yang dipublikasikan. Penggunaan tautan tersebut dinilai memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan tiket wisata.



Brand Awareness Audiens TikTok Nicole’s River Park

Brand awareness merupakan kemampuan audiens dalam mengenal sebuah produk atau brand. Menurut (Firmansyah & Se, 2019) *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, Tingkatan pertama, adalah *unware of brand*. Pada tingkatan ini audiens belum mengetahui dan mengenal brand Nicole’s River Park. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung, informan mengungkapkan “Sebelumnya aku gatau Nicole’s River Park, tapi pernah muncul sekali di fyp, setelah itu jadi muncul terus dan akhirnya penasaran” (Informan 2, Wawancara 7 Mei 2026), audiens mulai mengenali keberadaan destinasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa publikasi konten TikTok berperan dalam meningkatkan kesadaran awal audiens terhadap Nicole’s River Park sebagai destinasi wisata.

Kedua adalah tingkat *recognition* atau mengenal merek. Berdasarkan hasil wawancara pada salah satu pengunjung di Nicole’s River Park, diketahui bahwa informan pertama kali mengetahui Nicole’s River Park dari konten TikTok yang muncul dari halaman For Your Page (FYP). Informan juga menyatakan pernah membagikan konten Nicole’s River Park kepada teman setelah melihat konten yang dipublikasikan pada TikTok. Selain itu, kemunculan konten secara berulang pada FYP menimbulkan rasa tertarik dan mendorong keinginan informan untuk mengunjungi Nicole’s River Park secara langsung. Pada tingkatan ini juga terlihat dari interaksi audiens di kolom komentar yang ada di konten TikTok @nicolesriverpark.



Gambar 1. Komentar yang ada di akun TikTok @nicolesriverpark

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens berada pada tahap *recognition*, dimana pembuat komentar sudah mengenal adanya tempat wisata yang bernama Nicole’s River Park namun masih membutuhkan informasi lain yang mendasar seperti lokasi tempat wisata. Terbukti dengan komentar yang ditulis yaitu “Lokasi mna?” yang artinya menanyakan lokasi tempat wisata yang ada pada konten TikTok @nicolesriverpark. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok sudah menarik perhatian akan tetapi pengenalan merek masih dalam tahapan awal.

Pada tingkatan ketiga, audiens mulai mengenali merek dari konten yang dibuat. Pada tahapan ini terlihat bahwa Nicole’s River Park telah melalui tahapan *brand recall*. Berdasarkan hasil wawancara, pengunjung mengatakan jika ketika melihat konten dari Nicole’s River Park, ia dapat langsung mengenali bahwa konten tersebut merupakan milik Nicole’s River Park melalui ciri khas visual destinasi yang ditampilkan. Selain itu, keberadaan kastil dalam sebuah konten menjadi daya tarik ingatan pengunjung. Keunikan visual tersebut menjadi faktor yang memperkuat ingatan audiens terhadap merek. Dengan demikian, konten TikTok yang dipublikasikan tidak hanya berperan dalam memperkenalkan destinasi, tetapi juga membentuk asosiasi visual yang memudahkan audiens dalam mengingat Nicole’s River Park.



Brand recall juga dapat terlihat dari beberapa komentar yang ada di akun Tiktok @nicolesriverpark.



Gambar 2. Komentar yang ada di akun TikTok @nicolesriverpark

Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens pernah berkunjung ke Nicole’s River Park dan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengenali merek saja, tetapi juga masih mengingat pengalaman datang berkunjung ke Nicole’s River Park yang terbukti dari isi komentarnya yang menyebutkan “udah pernah kesitu, dan pengen kesitu lagi... jauh² dari serang banten”. Keinginan untuk berkunjung kembali menunjukkan bahwa konten TikTok @nicolesriverpark telah berhasil membangun ingatan yang cukup kuat dalam benak audiens melalui publikasi konten. Ulasan dan komentar ini juga dapat menambah rasa penasaran audiens lain untuk mencari tahu lebih banyak, karena informasi yang diberikan oleh pengunjung lain dirasa lebih kredibel (Oktaviani et al., 2026).

Tingkat terakhir dari tingkatan *brand awareness* adalah *top of mind*. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, sebagian besar audiens memang mmeberikan komentar yang menunjukkan bahwa mereka mengenali keberadaan Nicole’s River Park melalui konten yang dipublikasikan di TikTok akan tetapi, tingkatan *top of mind* belum ditemukan secara dominan dalam interaksi audiens Nicole’s River Park di TikTok. Belum tercapainya tingkatan top of mind kemungkinan dikarenakan Nicole’s River Park merupakan destinasi wisata yang relative baru ditengah kompetisi wisata Puncak yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens yang terpapar konten TikTok Nicole’s River Park cenderung telah berada pada tahap *brand recognition* hingga *brand recall*.



	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Nicole's River Park dalam membangun *brand awareness* melalui TikTok @nicolesriverpark, dapat disimpulkan bahwa sosial media terutama TikTok berperan aktif untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap tempat wisata Nicole's River Park. Strategi komunikasi Nicole's River Park dilakukan melalui konten TikTok yang memiliki konsep visual yang menarik perhatian audiens, *hook* dan *caption* yang menarik, audio dan konten *trend*, penggunaan *ads* serta kemunculan konten pada halaman *For Your Page* di TikTok juga mampu membantu pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkatan *brand awareness* melalui TikTok Nicole's River Park berada di tingkatan *brand recognition* dan *brand recall*. Pada tingkatan *brand recognition* audiens mulai mengetahui Nicole's River Park sebagai tempat wisata dan pada tahapan *brand recall*, audiens mampu mengingat Nicole's River Park ketika melihat konten yang dipublikasikan di TikTok @nicolesriverpark. Namun hasil penelitian ini belum menunjungkan adanya tingkatan *top of mind* karena audiens belum menjadikan Nicole's River Park sebagai tempat wisata pertama yang ada dipikiran ketika akan ke wilayah Puncak.

Daftar Pustaka

- Azizah, A., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi content creator dalam membangun brand awareness Tiktok@ Bogornative. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(3), 570–578. <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6172>
- Faizziyah, L., Sholikhah, S. A., & Huda, M. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan brand awareness destinasi wisata The Nature Bromo di Pasuruan. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 6(2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jmi/article/view/2411>
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Harahap, D. N. A. Y. (2025). Viralitas yang direkayasa: studi kritis tentang algoritme TikTok dan produksi kesadaran sosial. *JEDMI: Journal of Education and Multidisciplinary Studies*, 1(1), 99–110. <https://journal.megantaraabdinusa.org/index.php/jedmi/article/view/84>
- Hidayat, M. R. R. (2024). Potensi pariwisata sebagai lokomotif perekonomian di Kabupaten Demak. *JEKP (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Publik)*, 11(1), 71–82. <https://doi.org/10.33701/jekp.v11i1.4623>
- Ihsannudin, S., & Dewi, L. (2023). Efektivitas media sosial YouTube sebagai sumber informasi wisata kuliner Jakarta bagi wisatawan. *Media Bina Ilmiah*, 17(6), 1133–1140. <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i6.238>
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72–87. <https://pdfs.semanticscholar.org/8044/b720a572c3fe0833cb1e18c253d6255a35af.pdf>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37(1), 136–139.
- Meyliana, A., Rapiyanta, P. T., Indriyanti, I., & Safitri, L. A. (2024). Pemanfaatan media digital untuk meningkatkan visibilitas dan brand awareness wisata edukasi. *BUDIMAS: Jurnal*

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- Pengabdian Masyarakat*, 6(3). <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/16647>
- Muslihin, H. Y., Loita, A., & Nurjanah, D. S. (2022). Instrumen penelitian tindakan kelas untuk peningkatan motorik halus anak. *Jurnal Paud Agapedia*, 6(1), 99–106. <https://doi.org/10.17509/jpa.v6i1.51341>
- Nugrani, S. S., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Analisis konten media sosial Instagram dalam meningkatkan engagement pada akun Cinemagenda (@Linikini_Id). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(2), 199–214. <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5387>.
- Nur, D., Ibraya, N. S., & Marsuki, N. R. (2024). Dampak sosiologi digital terhadap perubahan sosial budaya pada masyarakat masa depan. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 2(2), 123–135. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i2.1518>
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan digital content media sosial Tiktok dalam proses pemasaran produk. *Eas Technopreneurship*, 1(4), 1–9.
- Oktaviany, S., Sasmita, H. O., Pranata, R. T. H., & Riyanto, S. (2026). Ulasan produk di e-commerce Shopee terhadap keyakinan pembelian generasi z di Kota Bogor. *Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(1), 176–186. <http://calamus.id/index.php/edutik/article/view/282>
- Puspananda, D. R. (2022). Studi literatur: komik sebagai media pembelajaran yang efektif. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 9(1), 51–60. <https://doi.org/10.30734/jpe.v9i1.1682>
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Sebuah Tinjauan Pustaka*, 16.
- Samuel, S., Mantiri, A. F., Rahadian, W. R., Fahrnis, A. S., Saputra, B., Rahma, F. A., Cahyanti, F. H., & Affianti, M. F. (2024). Peran media sosial Instagram dalam membangun brand awareness (studi akun@lavatourmerapi_Id). *Bogor Hospitality Journal*, 8(2), 47–57. <https://doi.org/10.55882/bhj.v8i2.137>
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi sektor pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(2), 278–285. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i2.7255>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116. <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Syarif, F. N. S. (2025). Content planning sebagai strategi komunikasi publik pada media sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 18. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4418>
- We Are Social.(2025). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Zahroh, N. I., Nasution, L. A., Tazqia, A. D., Faiha, H. A. I., & Nurhayati, D. (2025). Strategi pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: Teknik, tantangan dan solusinya. *Tarbiyatul Ilmu: Jurnal Kajian Pendidikan*, 3(6), 107–118. <http://languar.net/index.php/TARBIYATULILMU/article/view/256>