

---

## Analisis Strategi Integratif Pada *Branding* Produk *Pilot Project* Balai Taman Nasional Gunung Merapi Yogyakarta

### *Integrative Strategy Analysis On The Branding Of The Pilot Project Product Of Gunung Merapi National Park Yogyakarta*

Mutiara<sup>1</sup>, Chandra Satya Bintara<sup>2</sup>, Astri Wulandari<sup>3\*</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

<sup>3</sup> Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial

Alamat: <sup>1,2</sup> Jl. Ring Road Utara Depok Sleman Yogyakarta 55281

<sup>3</sup> Jl. Telekomunikasi No. 1 Sukapura Dayeuhkolot Bandung Jawa Barat 40267

\*Email korespondensi: [astriw@telkomuniversity.ac.id](mailto:astriw@telkomuniversity.ac.id)

Diterima : 29 Juni 2024 || Revisi : 1 Juli 2024 || Disetujui: 3 Juli 2024

---

#### **Abstract**

*Integrative strategy has many benefits; this strategy is an activity of lobbying and negotiation. BTNGM's pilot project products have problems in branding their products. The aim of this research is to find out how to brand products in the BTNGM's pilot project. The method used in this research is descriptive qualitative, by conducting a communication audit, and the results are analyzed using an integrative strategy. The analysis was carried out by processing, analyzing, and compiling the data, to be able to provide an overview of the problems that have been researched. The existing findings obtained with BTNGM also have results that are in accordance with this integrative strategy, namely the existence of a win-win solution. The data obtained from the results of the communication audit is in the form of the background of why there is a pilot project product, BTNGM's challenges, strategies and obstacles in product branding. The findings were analyzed using an integrative strategy by going through the stages of identifying the problem, understanding the problem in depth and providing interest to all parties, creating alternative solutions, as well as evaluating and selecting the alternatives. Apart from that, the inhibitory and success factors of the integrative strategy were also analyzed, and it can be concluded that in the BTNGM pilot project's product branding, there is a connection with the integrative strategy because it produces mutually beneficial results or a win-win solution.*

**Keywords:** *Integrative Strategy; Product Branding; Pilot Project*

#### **Abstrak**

Strategi integratif memiliki banyak manfaat, strategi ini merupakan kegiatan dari lobi dan negosiasi. Pada produk *pilot project* BTNGM memiliki kendala dalam membranding produk *pilot project* mereka. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui cara branding produk pada *pilot project* BTNGM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif, dengan melakukan audit komunikasi, dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan strategi integratif. Teknis analisis yang dilakukan adalah data-data tersebut diolah, dianalisis dan disusun, untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang telah diteliti. Hasil temuan yang ada yang didapatkan dengan pihak BTNGM juga memiliki hasil yang sesuai dengan strategi integratif tersebut yaitu adanya *win-win solution*. Data yang didapatkan dari hasil audit komunikasi yaitu berupa latar belakang mengapa adanya produk pilot proyek tersebut, tantangan, strategi, dan kendala BTNGM dalam membranding produk. Temuan dianalisis dengan strategi integratif, dengan melalui tahapan mengidentifikasi masalah, memahami masalah secara

mendalam dan memberikan interest kepada semua pihak, menciptakan solusi alternatif, mengevaluasi dan menyeleksi alternatif tersebut. Selain itu juga dianalisis dengan faktor penghambat dan keberhasilan dari strategi integratif, yang dapat disimpulkan bahwa pada *branding* produk *pilot project* BTNGM adanya keterkaitan dengan strategi integratif karena menghasilkan hasil yang saling menguntungkan atau *win-win solution*.

**Kata kunci:** Strategi Integratif; Branding Produk; Pilot Project

## PENDAHULUAN

Penjualan produk memiliki kategorisasi yang signifikan, dengan memiliki segementasi yang jelas dapat meningkatkan secara signifikan penjualan dan menaikkan titik kesadaran pelanggan akan produk yang dikenalkan dan dipasarkan (Hapsari et al., 2020). Dampak yang diperoleh akan memiliki timbal balik dengan perusahaan, instansi maupun organisasi di tempat produk yang di kembangkan. Strategi dalam pengembangan produk juga memiliki variasi yang signifikan, pada tahun 2024 diketahui bahwa sebanyak 81% konsumen harus memiliki kepercayaan akan suatu *brand* dari produk yang akan dikembangkan dan 77% dari konsumen memprioritaskan membeli produk dari *brand* yang mereka ketahui dan ikuti melali laman media sosial (Nizar & Yusuf, 2022).

*Branding* produk sangat penting karena memiliki berbagai manfaat yang dapat mendukung kesuksesan bisnis. *Branding* produk adalah proses membangun citra dan identitas yang kuat untuk suatu produk atau layanan (Ainurrofiqin, 2021). Dalam era digital dan persaingan yang ketat, *branding* menjadi hal yang semakin penting. *Branding* yang efektif membantu membedakan produk dari pesaing, membangun kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi persepsi positif tentang merek (Kurniawati et al., 2023). Dengan strategi *branding* yang baik, produk dapat lebih dikenal, diingat, dan diminati oleh pasar.

Pelanggan memiliki ikatan emosional dengan sebuah merek lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Mendukung Pemasaran, *branding* yang kuat membuat upaya pemasaran lebih efektif. Pesan pemasaran yang konsisten dan kuat lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Meningkatkan penjualan, dengan *branding* yang baik, produk cenderung lebih menarik di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan. Konsumen sering kali bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka percayai dan yang memiliki citra merek

yang kuat. Mempermudah peluncuran produk baru, jika sebuah merek sudah dikenal dan dipercaya, peluncuran produk baru di bawah merek tersebut akan lebih mudah dan lebih cepat diterima oleh pasar. Dengan *branding* yang baik, sebuah produk tidak hanya menjadi lebih dikenal dan dipercaya oleh konsumen, tetapi juga dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang (Firmansyah & Se, 2019).

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks, strategi integratif menjadi kunci untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing. Melalui pendekatan dengan strategi yang menggabungkan berbagai elemen pemasaran dan komunikasi untuk menciptakan keselarasan dan konsistensi dalam merek. Pada strategi ini koherensi pesan akan disampaikan melalui saluran yang dalam menjaring konsumen dan mempertegas segementasi konsumen. Strategi Integratif dalam menjadi suatu indikator ukur yang efektif dalam melihat data dari berbagai sumber, misalnya, bagaimana kampanye iklan di media sosial dapat memengaruhi arus penjualan dan tren di kalangan masyarakat. Integrasi data ini membantu mengoptimalkan strategi.

Balai Taman Nasional Gunung Merapi (BTNGM) merupakan unit pelaksanaan di bawah Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang bertanggung jawab atas pengelolaan Taman Nasional Gunung Merapi (TNGM). Taman Nasional Gunung Merapi (TNGM) berdasarkan pada keputusan Menteri Kehutanan SK No. 134/Menhut-II/2004 tanggal 4 Mei 2004 dan SK Menhut No. 3637/Menhut-VI/KUH/2014 pada tanggal 6 Mei 2014. Kawasan dari Gunung Merapi berubah menjadi Taman Nasional Gunung Merapi (TNGM) yang didasari pada nilai-nilai penting yaitu, TNGM merupakan daerah tangkapan air utama dalam memberikan pasokan air bersih bagi masyarakat dan pengairan lahan pertanian di provinsi DIY dan Jawa Tengah seperti daerah Magelang, Klaten, Boyolali, Sleman Dan Kota Yogyakarta. Hutan Gunung Merapi yaitu hutan yang tropis pegunungan khas terletak pada gunung berapi yang masih aktif dan memiliki potensi yang beranekaragam hayati, potensi

tersebut merupakan laboratorium alam yang berguna bagi dunia pengetahuan (pendidikan). Kawasan Gunung Merapi alami yang cocok dalam wisata alam dan pendidikan, seperti *tracking*, kemah, pendakian, *outbound*, dan lain-lain. Selain itu, juga dengan adanya upacara tradisional Merti Bumi, Labuhan Merapi, dan Sedekah Gunung yang dapat dimanfaatkan sebagai wisata budaya untuk menarik minat wisatawan. Kawasan hutan dari Gunung Merapi adalah Kawasan hutan negara yang bernilai sangat penting dan strategis berfungsi sebagai daerah dalam tangkapan air yang bermanfaat untuk wilayah di sekitarnya dan merupakan tipe hutan tropis dengan kondisi Gunung Merapi yang masih aktif. Kawasan gunung Merapi dilindungi dengan menjaga fungsi dari hidrologis, botani, dan estetikanya. Selain itu, dalam pengelolaan kawasan yang secara khusus sebagai daerah rawan oleh bencana.

Strategi integratif yang merupakan strategi yang memerlukan dukungan dari seluruh pihak, serta komitmen untuk berkolaborasi dan berbagi visi bersama (Hermanto & MM, 2020). Maka dalam hal ini memerlukan pemikiran jangka panjang dan keterlibatan semua pemangku kepentingan untuk mencapai hasil yang optimal, atau *win-win solution*. Analisa awal melalui Instagram media sosial @btn\_gn\_merapi yaitu BTNGM memiliki produk bioprospeksi yaitu 'Pupuk Decurens' yang berbahan dasar Acacia Decurens, 'Pronojiwo' untuk meningkatkan stamina dan vitalitas pria dewasa, dan rangkaian 'Skincare Seri Clidemia Hirta dan Abu Vulkanik Merapi' seperti Heel Cream dan Body Wash. BTNGM juga memiliki produk buatan kelompok binaan pada BTNGM seperti produk Ecoprint dari Kelompok Kreatif Acacia, kaos dari kelompok Srikandi Muncar, Anggrek Silangan dari Kelompok Tani Hutan (KTH) Sekar Arum, aneka makanan ringan, teh kuning dan kopi kulit Merapi Sari KPH Ngudi Makmur, aneka olahan Salak dari Kelompok Gerbang Kuliner Salak (GKS), dan kopi susu yang siap minum dari Lereng Merapi.



Gambar 1. Konten Instagram @btn\_gn\_merapi

*Branding* produk oleh Balai Taman Nasional Gunung Merapi merupakan proses membangun dan mengelola identitas serta citra suatu produk di pasar. Hal ini melibatkan sejumlah strategi untuk membentuk persepsi yang diinginkan oleh pelanggan. *Branding* produk dilakukan bertujuan untuk menciptakan identitas unik, meningkatkan persepsi kualitas produk maupun instansi, mendorong keputusan pembelian, membangun loyalitas pelanggan, mendukung penentuan harga, memudahkan pemasaran, menciptakan asosiasi positif, dan mempengaruhi persepsi pasar (Tanuatmadja & Raditya, 2014).

Sebagai pioner dalam pengembangan produk berkelanjutan, maka Balai Taman Nasional Gunung Merapi memerlukan pendekatan lebih dalam guna membentuk *branding* produk yang dimiliki. Dalam laman media sosial Instagram yang dimiliki terdapat psotingan Instagram @btn\_gn\_merapi yang menyatakan pameran di Fakultas Kehutanan (FKT) UGM, pada Jumat, 20 Oktober 2022. Produk-produk BTNGM tidak diperjualbelikan secara bebas dan masih merupakan *pilot project* BTNGM. Produk dibagikan secara gratis bersyarat mengisi buku tamu yang dapat diakses melalui QRCode, *follow* akun media sosial Balai TNGM atau membeli produk UMKM yang ditawarkan. Produk pada pameran tersebut hanya di perkenalkan secara umum tanpa menjelaskan secara detail akan keunikan dan potensi produk pilot yang dikembangkan dan terdapatnya penekanan akan produk yang tidak di perjual belikan secara bebas dan masih menjadi *pilot project* dari BTNGM. Dari hasil observasi dan analisa awal peneliti pada produk dan informasi yang di peroleh dari pihak BTNGM mereka sudah setahun lebih ini belum terlalu membranding produk tersebut. Produk BTNGM belum terlalu banyak di ketahui oleh masyarakat luas. Hal tersebut sangat disayangkan apalagi produk dari BTNGM

sangatlah unik dari bahan-bahan pembuatannya misalnya, Skincare Seri Clidemia Hirta dan Abu Vulkanik Merapi pada produk Heel Cream dan Body Wash. Sehingga dari hal tersebut peneliti ingin meneliti program yang berkaitan dengan cara dari *branding* produk Balai Taman Nasional Gunung Merapi (BTNGM).

Peneliti melakukan audit komunikasi, hal ini merupakan proses penting dalam mengidentifikasi dan memahami sejauh mana pesan dan informasi yang telah disampaikan oleh suatu organisasi. Audit komunikasi membantu organisasi untuk mengukur kinerja komunikasi mereka, mendeteksi kelemahan, mengidentifikasi peluang perbaikan, dan memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan konsisten dengan nilai dan tujuan yang ingin dicapai (Amiruddin et al., 2021).

Dijaman sekarang, pada proses *branding* produk di perlukan riset yang mendalam (Sutedjo, 2024), dari hasil observasi yang didapatkan juga pihak dari BTNGM belum bisa untuk membranding produk sesuai dengan di jaman Sekarang. Oleh karena itu, peneliti akan mengaudit komunikasi dengan melakukan wawancara dengan pihak stakeholder BTNGM, dengan harapan akan adanya hasil atau rekomendasi untuk pihak BTNGM dalam membranding produk mereka baik secara *online* maupun secara langsung kepada masyarakat (*offline*).

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Integratif

Dalam konteks pengembangan pariwisata, strategi integratif mengacu pada pendekatan yang menggabungkan berbagai aspek, termasuk alam, politik, ekonomi, dan masyarakat. Strategi merupakan rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu (Ramaputra & Afifi, 2021). Dalam konteks komunikasi, strategi dapat berhubungan dengan berbagai aspek, seperti branding, pemasaran, atau manajemen media (Masrurroh et al., 2024; Prasetyo & Febriani, 2020). Salah satu pendekatan yang integratif adalah memadukan strategi *online* dan *offline*. Misalnya, sebuah perusahaan dapat menggabungkan kampanye media sosial dengan iklan cetak untuk mencapai audiens yang lebih luas. Integrasi ini memungkinkan pesan yang konsisten dan efektif sampai kepada target yang diinginkan. Di Taman Nasional Gunung Merapi, strategi integratif dapat

melibatkan kerjasama antara Balai Taman Nasional dan organisasi masyarakat lokal untuk mengelola sumber daya alam dan budaya secara berkelanjutan. Dalam penelitian serupa yang mengimplementasikan strategi intergatif pada penelitian yang berjudul ‘Strategi Pendekatan Kurikulum Pendidikan Anak Usia Dini dengan Pembelajaran Tematik Integratif’, dalam penelitian ini strategi integratif di telaah dalam suatu pendekatan penggambaran pembelajaran, melalui Langkah ini maka penelitian dalam melihat strategi pengembangan efektif yang berguna dalam menentukan tema pembelajaran kurikulum (Sari & Mahyuddin, 2023). Strategi integratif dalam penelitian yang dilakukan peneliti menjadi relevan dalam menelaah langkah *branding* pilot produk yang dikembangkan oleh Balai Taman Nasional Gunung Merapi.

### Branding Produk

*Branding* produk adalah proses membangun citra positif dan mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada target pasar (Ramaputra & Afifi, 2021). Dalam konteks pilot produk di Taman Nasional Gunung Merapi, penting untuk mengidentifikasi elemen khas produk yang membedakannya dari produk serupa. Misalnya, apakah produk ini berfokus pada petualangan, budaya, atau keberlanjutan? *Branding* yang kuat akan membantu menarik perhatian wisatawan dan memperkuat identitas produk. Telaah terkait *branding* produk juga diteliti dalam penelitian yang berjudul ‘*Branding* Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19’, dalam penelitian ini diketahui bahwa branding menjadi krusial bagi produk karena diikuti dalam penyesuaian dengan karakteristik produk. Penyesuaian ini selaras dengan Upaya produsen dalam memetakan segmentasi audiens yang menunjang penjualan produk (Covid- et al., 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti telaah *branding* produk memiliki tingkat perhatian yang signifikan, hal ini terkait dengan upaya awal bagi Balai Taman Nasional Gunung Merapi memperkenalkan dan membentuk citra produk yang dikembangkan dan di produksi.

### **Pilot Project**

*Pilot project* adalah percobaan awal untuk menguji konsep atau inisiatif sebelum diterapkan secara lebih luas (Nirwana & Khuntari, 2021; Ramaputra & Afifi, 2021). Dalam konteks *branding* produk di Taman Nasional Gunung Merapi, *pilot project* dapat mencakup pengujian strategi pemasaran, pengembangan produk, atau pengenalan produk baru. Evaluasi hasil dari *pilot project* ini akan membantu menggambarkan bagaimana tindakan dalam mengembangkan produk sehingga memiliki tingkat efisiensi yang besar. Dalam penelitian yang berjudul 'Edukasi Internet of Things Untuk Instansi Pendidikan Berbasis Ramah Lingkungan Di SMK Abdurrab Pekanbaru' diketahui bahwa *pilot project* tidak hanya terbatas dalam suatu produk semata, dalam konteks ini penekanan pada tindakan dalam menjadi percontohan akan program yang serupa (Arisandi et al., 2024). Relevan pembahasan *pilot project* dalam penelitian ini guna pengembangan berkelanjutan produk yang dikembangkan oleh Balai Taman Nasional Gunung Merapi guna memberikan manfaat keberlanjutan bagi Masyarakat dan pemanfaatan secara positif dan optimal eksplorasi alam dalam wilayah konservasi Balai Taman Nasional Gunung Merapi.

### **METODE**

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang merupakan metode dengan cara mengumpulkan data-data, tidak berupa angka. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilaksanakan. Subjek pada penelitian ini adalah pegawai dan staff dari Balai Taman Nasional Gunung Merapi (BTNGM) Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah *branding* produk *pilot project* dari Balai Taman Nasional Gunung Merapi (BTNGM) Yogyakarta yang dianalisis dengan strategi integratif. Teknis analisis yang dilakukan adalah dengan cara mengumpulkan data-data fakta atau yang sebenarnya terjadi, kemudian data-data tersebut diolah, dianalisis dan disusun, untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang telah diteliti. Dengan melakukan audit komunikasi, dan hasilnya

dianalisis dengan menggunakan strategi integratif.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Audit komunikasi yang dilakukan adalah melakukan audit komunikasi pada *branding* produk *pilot project* dari Balai Taman Nasional Gunung Merapi (BTNGM). *Pilot project* adalah proyek percobaan yang dilakukan sebelum mengimplementasikan suatu produk kepada masyarakat luas (Azzahara, 2024). Tujuannya untuk mengevaluasi kelayakan, mengidentifikasi masalah, menemukan solusi, dan mengurangi risiko kegagalan saat menjalankan proyek secara penuh. Karena BTNGM ingin melaunching produk *pilot project* maka melakukan audit komunikasi dengan harapan hasil dari audit komunikasi sebagai evaluasi dalam melakukan branding produk pilot project mereka.

**Tabel 1. Data Hasil Audit Komunikasi**

No.	Audit Komunikasi	Temuan
1.	Tantangan Dalam Pembuatan Produk	Alasan mengapa produk terbatas: 1.Kendala Anggaran, Jadi produk terbatas dikarenakan tidak memiliki modal, sehingga modal yang dihasilkan dari dana BTNGM dan uang pribadi anggota. 2.Tidak Memiliki Laboratorium Sendiri, Peneliti dan Orang Yang Berkompeten. Karena BTNGM merupakan hanya sebuah institusi bukan Perusahaan, sehingga ketika membuat inovasi baru memiliki kesusahan. Pada Saat ini BTNGM saat membuat produk mereka berkerjasama dengan Fakultas Bioteknologi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2.	Strategi Branding Produk	Melakukan riset dalam pengembangan produk, yang dilakukan yaitu melihat di market place, seperti apa saja produk

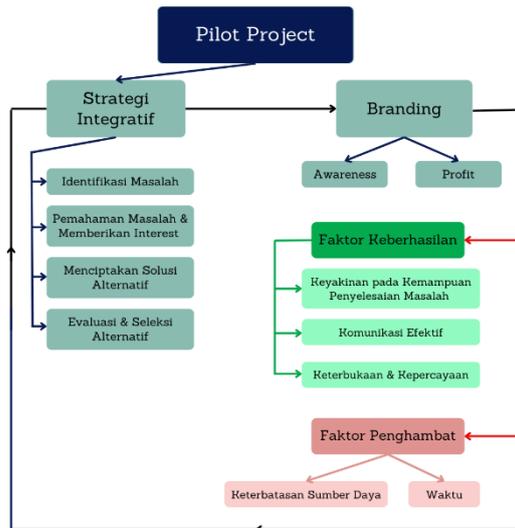
		<p>yang paling laku, misalnya di <i>acne series</i>, ketika di riset di Kawasan Merapi ternyata adanya tanaman yang bisa menyembuhkan jerawat dan bekas jerawat.</p> <p>1. Meminta masyarakat mengulas produk yang telah dibuat. Seperti adakah kekurangan, jika ada akan segera di evaluasi.</p> <p>2. Pemasaran, baru memiliki perencanaan menjual produk di <i>online market place</i>, namun saat ini dikhususkan kepada produk yang masih menjadi <i>pilot project</i> yaitu produk <i>skincare</i>.</p> <p>Sedangkan pada pemasaran <i>offline</i> dengan cara adanya perencanaan <i>launching</i> produk dan pameran dengan menghadirkan <i>stakeholder</i>, masyarakat, dan orang-orang berkompeten.</p>
3.	Kendala Branding Produk	<p>1. Kendala dari BTNGM pada pemasaran adalah karena mereka merupakan instansi bukan Perusahaan, jadi ketika berinovasi mereka kesulitan dalam pemasaran, karena mengingat juga mereka bergerak dari bawah atau dari nol, dan minimnya juga dari tim penelitian untuk perkembangan produk, sehingga produk sedikit di produksi (terbatas). Hal ini juga yang membuat produk hanya di gunakan oleh masyarakat di kawasan Gunung Merapi itu sendiri.</p> <p>2. Surat Izin edar produk sulit keluar, jadi produk belum bisa menjual secara luas.</p> <p>3. Belum memiliki tim <i>branding</i> produk, hanya memiliki tim kecil, bukan tim yang khusus. Jadi pada</p>

		<p>saat branding, desain, dan lainnya dilakukan sendiri oleh BTNGM. Narasumber juga mengatakan bahwa adanya kesulitan dalam mendesain produk, karena hal tersebut juga memerlukan waktu yang lama.</p>
--	--	--

Data yang didapatkan dari hasil audit komunikasi yaitu berupa latar belakang mengapa adanya produk *pilot project* tersebut, tantangan, strategi, dan kendala BTNGM dalam membranding produk. Selain itu juga adanya hasil rekomendasi yang didapatkan dari audit komunikasi yaitu: (1) Pembuatan Poster & Brosur, Pada BTNGM sendiri mereka merasa bahwa perlu dalam pembuatan poster dan brosur untuk produk terbaru mereka. (2) Foto Produk Dengan Konsep Yang Lebih Modern, dalam hal ini menurut observasi bahwa masih adanya kesederhanaan dari BTNGM dalam pemilihan foto produk, sehingga juga merasa perlu adanya perbaikan akan hal tersebut. Mengingat juga adanya perencanaan dari pihak BTNGM dalam melaunching atau menjual produk tersebut di *market place* atau *e-commerce*, sehingga perlunya desain visual yang menarik. (3) Analisis Sosial Media, menurut pihak dari BTNGM belum bisa mencapai target pasar mereka di kalangan anak muda, hal ini perlu dilakukan terkhususnya untuk produk terbaru mereka yaitu rangkaian *skincare beauty care series* seperti Merapi Body Wash dan Merapi Heel Cream. Selain produk kecantikan adanya inovasi terbaru dari BTNGM yaitu produk Pupuk Tanaman yang berbentuk Boba bernama 'Pupuk Decurrens'. (4) Produk Memiliki Media Sosial Sendiri, dilihat dari hasil observasi di media sosial Instagram @btn\_gn\_merapi semua postingan tercampur menjadi satu, sehingga menurut peneliti perlunya akun lain yang khusus untuk produk-produk yang mereka pasarkan, agar mempermudah masyarakat dalam mencaritahu atau menemukan produk-produk mereka. (5) Penentuan Desain yang Sesuai, menurut hasil wawancara, adanya kesulitan dalam pemilihan desain, hal ini terdapat saran untuk riset yang sekiranya sesuai dengan konteks produk dan sesuai dengan jaman.

Berdasarkan hasil temuan diatas, Balai Taman Nasional Gunung Merapi (BTNGM),

maka peneliti mengkorelasikan dengan telaah ‘Strategi Integratif’.



Gambar 2. Strategi Integratif Pilot Produk TNGM

Strategi integratif merupakan strategi yang tujuannya lebih besar atau yang lebih efektif dengan mengintegrasikan beberapa metode, faktor atau pendekatan ke dalam rencana kerja yang terstruktur dengan baik. Strategi integratif memerlukan dukungan dari seluruh tingkatan organisasi, serta komitmen untuk berkolaborasi dan berbagi visi. Jika dikaitkan dengan tahapan strategi integratif dari (Widiandika, 2020) 4 tahap strategi integratif yaitu:

### Mengidentifikasi Masalah

Identifikasi masalah dapat mempermudah dalam menganalisis masalah, karena dapat mengetahui permasalahan yang sedang terjadi, sehingga bisa menyusun rencana yang tepat agar proses dalam negosiasi berhasil dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Dalam proses lobi dan negosiasi yang dilakukan dari awal yaitu melakukan observasi sebagai analisa awal pada produk *pilot project* dari Balai Taman Nasional Gunung Merapi (BTNGM) dalam bagaimana mereka melihat cara mereka dalam membranding produk. Proses yang dilakukan yaitu audit komunikasi, hasil dari audit komunikasi seperti tantangan, kendala dan strategi yang dilakukan BTNGM dalam membranding produk yang dijadikan data dalam mengidentifikasi masalah untuk proses selanjutnya.

### Memahami Masalah Secara Mendalam dan Memberikan *Interest* Kepada Semua Pihak

Setelah di definisikan masalah apa saja yang terjadi untuk menjadi bahan nantinya dalam bernegosiasi, mendefinisikan ulang masalah kepada pihak yang akan di negosiasi agar lebih mudah untuk ditelaah atau diterima. Dalam proses yang dilakukan yaitu memberikan rekomendasi dari hasil audit komunikasi untuk diimplementasikan oleh pihak BTNGM atau tim *branding* produknya.

### Menciptakan Solusi Alternatif

Hal ini bertujuan untuk menemukan solusi yang paling sesuai dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Dalam proses yang dilakukan dari hasil audit komunikasi berupa solusi yaitu pembuatan poster dan brosur, foto konsep terbaru, pembuatan sosial media khusus produk, serta persetujuan hak cipta pada karya yang dibuat.

### Mengevaluasi dan Menyeleksi Alternatif Tersebut

Hal Ini adalah langkah untuk mengevaluasi alternatif solusi yang telah dihasilkan dan memilih alternatif yang paling sesuai dan menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Dalam yang telah dilakukan dan pihak BTNGM yaitu adanya evaluasi dan seleksi sebelum melakukan implementasi proses dalam membranding produk *pilot project* tersebut dengan cara mereka melakukan negosiasi yaitu berupa (1) Awalnya pembuatan 30 produk pada jangka waktu satu bulan, namun karena tim *branding* produk yang membuat hal tersebut merasa takut tidak memenuhi target dikarenakan adanya pekerjaan lain, maka mereka melakukan negosiasi *win-win solution* dalam pembuatan poster dan brosur produk terbaru mereka. (2) Adanya proses lobi dan negosiasi tentang dalam pembuatan desain yaitu berupa adanya perubahan serta saran terhadap isi konten oleh pihak BTNGM selaku pemilik produk kepada tim *branding* produk yang membuatkan hasil desain produk baru mereka. Pada kedua hal tersebut dalam strategi integratif termasuk dalam *win-win solution*.

Konsep Integratif di dalam organisasi yang bertujuan dalam meningkatkan efisiensi, daya saing dan menciptakan kerjasama yang saling menguntungkan. Berikut Menurut (Malik & Nugroho, 2016), konsep strategi integratif

yang ada keterkaitannya dengan hasil lobi dan negosiasi yang dilakukan.

Menciptakan Kksatuan integratif, tujuan utama dari strategi integratif adalah menciptakan kontribusi secara positif terhadap visi, misi, dan tujuan organisasi dan bekerjasama untuk mencapai keberhasilan bersama. Dalam proses lobi dan negosiasi yang telah dilakukan yaitu adanya kesepakatan antara kedua belah pihak. Misalnya pada proses lobi dan negosiasi pada konsep produk pembuatan desain, adanya perubahan serta saran terhadap isi konten oleh pihak BTNGM selaku pemilik produk kepada tim branding produk, selain itu juga ada saran dari tim jika seandainya konsep tidak enak dilihat dan lain sebagainya, yang berakhir hasil *win-win solution*.

Komprehensif dan holistik, berbagai aspek bisnis dapat melibatkan analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi. Dalam hal tersebut jika dikaitkan dengan proses lobi dan negosiasi yang dilakukan yaitu adanya pada hasil wawancara audit komunikasi yang dimana adanya permasalahan dari pihak BTNGM dalam pembuatan produk yaitu berupa tantangan dan kendala anggaran dan tidak adanya laboratorium sendiri.

Pada kendala *branding* produk yaitu kendala dari BTNGM pada pemasaran karena merupakan instansi bukan perusahaan, jadi ketika berinovasi mereka kesulitan dalam pemasaran, karena mengingat juga mereka bergerak dari bawah atau dari nol, dan minimnya juga dari tim penelitian untuk perkembangan produk, sehingga produk sedikit di produksi (terbatas). Dan adanya Surat Izin edar produk yang sulit keluar, jadi produk belum bisa terjual secara luas. Permasalahan tersebut yang menjadi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi.

Konteks penelitian strategi integratif, penting untuk memahami hal ini karena melibatkan pemahaman mendalam terhadap pasar dan lingkungan bisnis sehingga hal ini dapat melibatkan analisis tren, risiko potensial, dan peluang baru yang dapat membentuk strategi. Pada proses lobi dan negosiasi yang dilakukan yaitu melakukan rekomendasi seperti analisis sosial media, pembuatan poster dan brosur, dan foto produk dengan konsep lebih modern. Hal tersebut merupakan rekomendasi dari peneliti dengan melihat cara membranding produk yang baik sesuai dengan jaman sekarang.

### **Faktor Penghambat dan Keberhasilan Strategi Integratif**

Setiap ingin melakukan *pilot project* pasti memiliki strategi untuk menjalankan *project* tersebut agar mencapai hasil yang maksimal. Dalam prosesnya pasti ada faktor yang dapat memengaruhi seperti keberhasilan atau penghambat dari strategi yang sedang dijalankan. Begitu pula dengan negosiasi menggunakan strategi integratif juga memiliki faktor – faktor tersebut.

#### **Faktor Keberhasilan**

Tujuan yang sama dari kedua belah pihak yang sedang bernegosiasi menjadi faktor penting, tujuannya yaitu berupa keuntungan yang maksimal. Pada proses lobi dan negosiasi yang dilakukan yaitu adanya tujuan yang sama yaitu ingin memajukan kegiatan membranding produk *pilot project* BTNGM.

Keyakinan Pada kemampuan penyelesaian masalah, dalam hal ini adanya keyakinan dalam kedua belah pihak sangatlah di butuhkan karena akan menjadi hasil yang integratif yaitu *win-win solution*. Pada proses lobi dan negosiasi yang telah dilakukan yaitu adanya keyakinan dari kedua belah pihak dalam menjalankan *project* tersebut.

Komunikasi yang efektif, hal ini dapat membantu memperkuat kerjasama dan menciptakan solusi yang saling menguntungkan bagi negosiator dan pihak yang di negosiasi. Hal tersebut dalam proses lobi dan negosiasi adanya selalu proses komunikasi kepada pihak BTNGM, misalnya pada konsultasi proses pembuatan poster dan brosur.

Keterbukaan dan kepercayaan, dalam hal ini perlunya keterbukaan dan kepercayaan dari kedua belah pihak untuk hasil yang lebih menguntungkan. Dalam proses lobi dan negosiasi yang dilakukan yaitu adanya keterbukaan pada hasil konten yang tidak sesuai keinginan dari pihak BTNGM, misalnya pada sisi konten yang ingin di tambah dengan informasi produk yang lebih di *highlight*.

#### **Faktor Penghambat**

Keterbatasan sumber daya, dalam hal proses lobi dan negosiasi yang dilakukan adanya penghambat dalam pembuatan 30 produk, yang berhasil akhir hanya menjadi 3 produk saja.

Keterbatasan waktu, dalam hal ini pada proses lobi dan negosiasi yang dilakukan adanya desakan dari pihak BTNGM dalam

pembuatan brosur dan poster tersebut, misalnya tim harus menyelesaikan semua tugas sebelum tahun baru. Namun hal ini dapat teratasi dengan komunikasi yang efektif antara kedua belah pihak.

### **Karakteristik Strategi Integratif**

Fokus pada pertumbuhan, bertujuan untuk meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan organisasi dengan menggabungkan keterampilan dan sumber daya lainnya. 14 Pihak BTNGM dan tim *branding* produk, adanya sikap terbuka dalam permasalahan yang terjadi, sehingga rekomendasi atau solusi yang di berikan oleh peneliti sebagai auditor komunikasi mereka terima dan mereka jadikan sebagai pengalaman dalam pertumbuhan branding produk mereka. Hal tersebut juga merupakan pada strategi integratif yang bertujuan untuk menciptakan kerjasama yang saling meningkatkan efisiensi antara pihak yang terlibat.

Keunggulan penelitian ini yaitu analisis dari audit komunikasi terkait dengan temuan bagaimana cara membranding produk *pilot project*. Keunikan dari *pilot project* BTNGM salah satunya adanya produk kecantikan atau *skincare* dari bahan-bahan alami langsung dari kawasan gunung merapi, pupuk yang berbentuk boba, dan masih banyak lagi. Selain itu juga keunikan dari pemilik produk atau BTNGM Yogyakarta yang merupakan sebuah instansi pemerintah bukan sebuah perusahaan yang dimana hal ini menjadi tantangan bagi mereka karena harus bersaing dengan produk-produk *skincare viral* di jaman sekarang. Kekurangan dari penelitian ini yaitu tidak melakukan evaluasi dari kegiatan audit komunikasi tersebut, karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil temuan dengan analisis strategi integratif.

### **SIMPULAN**

Strategi integratif merupakan teknik negosiasi yang berfokus dalam menciptakan nilai dan keuntungan bersama bagi pihak yang terlibat, dengan menggunakan kolaborasi, komunikasi, dan kriteria yang objektif. Strategi integratif memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan kepuasan, menjaga hubungan, memperluas pilihan, dan menciptakan kemitraan jangka panjang. Dalam proses lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil temuan yang ada yang didapatkan

dengan pihak BTNGM juga memiliki hasil yang sesuai dengan definisi dari strategi integratif tersebut yaitu adanya *win-win solution*. Data yang didapatkan dari hasil audit komunikasi yaitu berupa latar belakang mengapa adanya produk pilot projek tersebut, tantangan, strategi, dan kendala BTNGM dalam membranding produk. Temuan dianalisis dengan strategi integratif, dengan melalui tahapan mengidentifikasi masalah, memahami masalah secara mendalam dan memberikan *interest* kepada semua pihak, menciptakan solusi alternatif, mengevaluasi dan menyeleksi alternatif tersebut. Hasil juga dapat digunakan sebagai rekomendasi bagi pembaca terkhususnya pada pembaca yang ingin membranding produk mereka pada *pilot project*. Pada hasil temuan selain dianalisis dengan tahapan juga dianalisis dengan faktor penghambat dan keberhasilan dari strategi integratif, yang dapat disimpulkan juga bahwa pada *branding* produk *pilot project* Balai Taman Nasional Gunung Merapi Yogyakarta adanya keterkaitan dengan strategi integratif karena menghasilkan hasil yang saling menguntungkan.

### **SARAN**

Saran dalam penelitian ini yaitu agar peneliti pada penelitian selanjutnya dapat meneliti evaluasi dari kegiatan *branding* produk yang dilakukan oleh Balai Taman Nasional Gunung Merapi (BTNGM) Yogyakarta agar hasil penelitian tersebut sebagai tolak ukur dari keberhasilan cara dalam membranding produk pada produk *pilot project*. Selain itu, saran pada rancangan penelitian dapat dilakukan dengan metode pengumpulan data pada penentuan sampel dan memastikan jumlah dan karakteristik sampel, hal ini untuk mendapatkan hasil penelitian yang representatif dan beragam.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. Anak Hebat Indonesia.
- Amiruddin, R., Unde, A. A., & Akbar, M. (2021). *Audit Komunikasi Strategi Digital Perguruan Tinggi Swasta dalam Memperkuat Brand Image Lembaga di*

- Media Sosial. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1726–1734.
- Arisandi, D., Trisnawati, L., Elvitaria, L., Hartati, S., Ningrum, P., & Saputra, H. T. (2024). Edukasi Internet Of Things Untuk Instansi Pendidikan Berbasis Ramah Lingkungan Di SMK Abdurrah Pekanbaru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 3005–3012.
- Azzahara, A. F. (2024). *Detail Engineering Design (DED) Pengembangan Tempat Pengolahan Sampah 3R (TPS 3R) Mancang Labu, Kelurahan Payobasung, Kota Payakumbuh*. Universitas Andalas.
- Covid-, P., Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). *Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa*. 1(1), 11–21.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Hapsari, R., Ratnawati, K., & Anggraeni, R. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Universitas Brawijaya Press.
- Hermanto, Y. B., & MM, V. A. S. (2020). *Kepemimpinan Integratif: Strategi Menumbuhkan Totalitas Kerja dan Perilaku Ekstra-Peran–Teori, Perilaku, dan Aplikasi dalam Penelitian di Organisasi Pendidikan*. PT Kanisius.
- Kurniawati, M., Riwu, Y. F., Amtiran, P. Y., & Fa'ah, Y. S. (2023). Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399–1406.
- Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju paradigma penelitian sosiologi yang integratif. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 10(2), 65–84.
- Masruroh, S., Yanto, A., & Siuk, E. (2024). Strategi Personal Branding untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1633–1644.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada@ Celyne. Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 82–91.
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928–933.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 67–81.
- Sari, D., & Mahyuddin, N. (2023). *Strategi Pendekatan Kurikulum Pendidikan Anak Usia Dini dengan Pembelajaran Tematik Integratif*. 7(1), 699–708. <https://doi.org/10.31004/obsesi.7i1.4074>
- Sutedjo, M. P. (2024). *The Sinergy of Art Creativity and Logic in Branding*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Tanuatmadja, Y., & Raditya, A. (2014). Perancangan Branding” Marilyn’s Cake” Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(4), 12.
- Widiandika. (2020). *Negosiasi Bisnis Strategi Integratif*. Scribd.