

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterbatasan riset terdahulu terkait *brand identity*, konten Instagram, dan komunikasi pemasaran pariwisata mencakup beberapa aspek yang signifikan. Sebagian besar penelitian lebih fokus pada platform media sosial tertentu, seperti Facebook atau Twitter, tanpa mempertimbangkan potensi Instagram sebagai alat yang lebih efektif dalam menyampaikan konten visual. Selain itu, banyak studi yang bersifat teoritis dengan kurangnya analisis empiris yang mendalam, sehingga menghambat pemahaman tentang aplikasi konsep dalam praktik nyata. Penelitian sebelumnya juga sering memiliki sampel yang terbatas, yang berdampak pada kemampuan generalisasi hasil temuan di berbagai konteks geografis dan budaya. Keterlibatan masyarakat lokal dan pengaruh kearifan budaya dalam pengembangan identitas merek sering kali terabaikan, meskipun hal ini merupakan faktor penting untuk keberhasilan pemasaran. Selain itu, banyak penelitian yang tidak mengukur dampak nyata dari konten media sosial terhadap keputusan wisatawan, sehingga kesulitan dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran. Di tengah dinamika digital yang terus berkembang, riset yang ada sering kali menjadi kurang relevan jika tidak memperbarui diri dengan tren terbaru. Terakhir, fokus yang berlebihan pada aspek pemasaran sering kali mengabaikan pengalaman wisatawan serta pengaruh identitas merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih komprehensif dan relevan dalam konteks pengelolaan pariwisata, khususnya dalam pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis *brand identity* yang dibangun oleh The St. Regis Bali dalam memasarkan produk melalui akun Instagram @stregisbali. Rumusan masalah yang diangkat adalah mengenai bagaimana dan elemen *brand identity* apa yang ditonjolkan dalam komunikasi pemasaran melalui platform tersebut. Teori yang digunakan meliputi konsep *brand identity* yang dijelaskan oleh Wheeler (2012), yang mencakup elemen-elemen seperti nama, logo, warna, tipografi, dan tagline. Metode

yang diterapkan adalah analisis isi kuantitatif, dengan fokus pada unggahan dari Juli 2021 hingga April 2022, berjumlah 189 postingan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun The St. Regis Bali menampilkan semua elemen brand identity, frekuensi kemunculan setiap elemen tidak merata. Elemen warna muncul paling banyak, sementara elemen nama, logo, dan tipografi muncul dengan frekuensi yang lebih rendah. Peneliti menemukan bahwa hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya komunikasi yang efektif terkait nama dan logo, sehingga brand awareness di kalangan audiens masih rendah. Kesimpulannya, untuk meningkatkan brand identity secara keseluruhan, The St. Regis Bali perlu memaksimalkan semua elemen dalam komunikasi pemasaran di Instagram, sehingga dapat menjangkau dan membangun kesadaran yang lebih baik di kalangan audiens.

Jurnal yang ditulis oleh Chandra Ronaldo dan Wulan Purnama Sari Jaya Putra bertujuan untuk menganalisis bagaimana Instagram digunakan untuk membangun brand identity dari Kopi Lain Hati PIK, sebuah coffee shop yang berkembang pesat di Indonesia. Rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana Instagram dapat berkontribusi dalam memperkuat identitas merek Kopi Lain Hati PIK. Penelitian ini menggunakan teori brand identity yang mengacu pada karakter, warna, dan simbol yang membedakan suatu produk dari produk lain. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik studi kasus deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, manajer, dan barista dari Kopi Lain Hati PIK.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media sosial sangat efektif dalam membangun brand identity Kopi Lain Hati PIK, karena platform ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Elemen kunci dari brand identity yang berhasil dibangun mencakup logo berbentuk hati dan tagline yang menarik, yang membuat brand ini mudah diingat oleh konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemilihan logo dan strategi pemasaran yang tepat di media sosial seperti Instagram dapat membawa dampak positif bagi pengembangan bisnis, dan peneliti menyarankan agar Kopi Lain Hati PIK terus memperkuat brand identity-nya di platform tersebut untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Nama Peneliti	Gladys Lodri, Felicia Goenawan, Lady Joane
Judul Penelitian	Analisis Isi <i>Brand Identity</i> Pada Instagram The St. Regis Bali Resort
Sumber Jurnal	Jurnal E-komunikasi
Masalah dan Tujuan	Terdapat tantangan bagi sebuah brand dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan identitas mereknya kepada audiens, khususnya terkait elemen nama dan logo. Padahal, kedua elemen ini sangat penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness).
Teori dan Konsep	Teori komunikasi pemasaran, <i>Brand Identity</i>
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan data	Pendekatan kuantitatif, metode analisis isi
Hasil Kesimpulan	1) The St. Regis Bali Resort adalah salah satu hotel bintang 5 di kawasan Nusa Dua, Bali, namun brand ini masih menghadapi tantangan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan identitas mereknya, khususnya terkait elemen nama dan logo. Kedua elemen ini sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Berdasarkan hasil analisis konten yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa The St. Regis Bali menampilkan semua elemen identitas merek seperti nama, logo, warna, tipografi, dan tagline, tetapi frekuensi kemunculan elemen-elemen ini tidak merata,

	<p>dengan beberapa elemen muncul lebih jarang.</p> <p>2) Identitas merek The St. Regis Bali yang paling sering terlihat adalah pada elemen warna, diikuti oleh tagline, nama, dan logo, meski frekuensi kemunculannya rendah dalam memperkenalkan dan memperkuat identitas merek kepada audiens. Tipografi hanya muncul sebanyak 7,9%. Kondisi ini mendukung hipotesis bahwa kurangnya kesadaran audiens terhadap nama dan logo disebabkan oleh komunikasi yang kurang maksimal di Instagram, padahal media sosial ini adalah salah satu platform utama yang sering digunakan oleh The St. Regis Bali untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.</p> <p>3) The St. Regis Bali diharapkan dapat memanfaatkan Instagram secara lebih optimal untuk memperkenalkan seluruh elemen identitas merek kepada audiens, bukan hanya berfokus pada salah satu elemen saja. Meskipun elemen warna merupakan bagian penting yang sering ditonjolkan, bergantung hanya pada satu elemen dapat mengurangi keefektifan dalam mewakili identitas brand secara keseluruhan. Sebaiknya, The St. Regis Bali memaksimalkan seluruh elemen brand identity sebagai satu kesatuan yang dapat memperkuat citra merek mereka di mata audiens.</p>
Kebaruan Penelitian	<p>Penelitian ini secara khusus menganalisis bagaimana konten Instagram digunakan sebagai alat untuk membentuk identitas merek Pantai Melasti. Instagram, dengan dominasi konten visual, telah menjadi platform yang penting dalam industri pariwisata, dan skripsi ini memperluas pemahaman mengenai peran strategis Instagram dalam branding destinasi wisata.</p>

	Dengan demikian, penelitian ini menyoroti cara elemen-elemen visual seperti foto, video, caption, hashtag, dan reels berkontribusi dalam menciptakan persepsi merek.
Link	<a href="https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13167/11428">https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13167/11428</a>



Nama Peneliti	Chandra Ronaldo dan Wulan Purnama Sari
Judul Penelitian	Analisis <i>Brand Identity</i> di Jejaring Sosial Instagram (Studi Kasus Kopi Lain Hati PIK)
Sumber Jurnal	Jurnal Untar
Masalah dan Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana analisis jejaring sosial Instagram digunakan dalam membangun brand identity Kopi Lain Hati PIK. Brand identity mencakup elemen karakter, warna, dan simbol yang mewakili nilai produk perusahaan sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut. Instagram sebagai platform berbasis visual (foto dan video) menjadi media yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus deskriptif dan wawancara dengan Owner, Leader, serta Barista Kopi Lain Hati PIK. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram membantu meningkatkan <i>brand identity</i> dan penjualan, serta menambah jumlah pengikut Kopi Lain Hati PIK.
Teori dan Konsep	<i>Brand Identity</i>
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan data	Jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif, metode penelitian mengamati suatu objek beberapa kelompok orang atau sistem. Serta pengumpulan data dengan observasi.

<p>Hasil Kesimpulan</p>	<p>1) Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilihan brand dan logo yang tepat, sesuai dengan konsep dan tujuan bisnis, berdampak positif bagi pemilik usaha. Contohnya, bisnis minuman Kopi Lain Hati menggunakan konsep yang sudah sesuai dan menarik, seperti pemilihan simbol hati sebagai elemen utama brand. Selain itu, nama-nama menu yang kreatif dan berkaitan dengan suasana hati menarik minat pelanggan. Dengan demikian, keputusan menggunakan nama dan simbol yang tepat sangat menguntungkan bagi Kopi Lain Hati dalam membangun identitas dan kesuksesan bisnisnya.</p> <p>2) Peneliti memberikan saran kepada Kopi Lain Hati PIK untuk terus mengembangkan identitas merek (brand identity) melalui media sosial Instagram. Hal ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan brand Kopi Lain Hati secara lebih baik. Selain itu, optimalisasi brand identity di Instagram juga dapat membantu meningkatkan penjualan, terutama melalui pelanggan baru yang tertarik dan datang berkat promosi yang dilakukan melalui platform tersebut.</p>
<p>Kebaruan Penelitian</p>	<p>Penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana destinasi wisata lokal, seperti Pantai Melasti, memanfaatkan platform digital untuk membangun dan mempertahankan brand identity di era digital. Dengan mengkaji konten Instagram selama periode tertentu, skripsi ini menawarkan pandangan tentang bagaimana destinasi wisata beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tren sosial dalam mempromosikan citra dan nilai merek mereka.</p>

Link	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/download/15482/10408">https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/download/15482/10408</a>
------	---





Nama Peneliti	Irvine Ray & Muh Ariffudin Islam (2022)
Judul Penelitian	Perancangan <i>Brand Identity</i> dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>
Sumber Jurnal	Jurnal Barik
Masalah dan Tujuan	<p>Triversa adalah sebuah perusahaan yang sedang dalam proses pendirian dan memerlukan identitas merek untuk membedakannya dari kompetitor. Agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, perusahaan ini membutuhkan media promosi yang efektif. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah permintaan dari pemilik, Franky K. Nugroho, untuk merancang identitas merek Triversa yang mencakup logogram, logotype, serta desain modern dan berwarna yang dapat digunakan di berbagai platform seperti media sosial dan alat tulis. Metode penelitian kualitatif akan digunakan untuk memastikan pengelolaan data yang baik dan analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang akan membantu menonjolkan keunikan Triversa dibandingkan pesaing. Dengan demikian, diharapkan brand identity dan keberadaan di media sosial dapat menarik pelanggan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Hasil dari perancangan mencakup logo, GSM (graphic standard manual), alat tulis, dan akun media sosial.</p>

Teori dan Konsep	Teori <i>brand identity</i> , teori media sosial, dan teori <i>brand awareness</i>
Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan data	Penelitian deskriptif metode deskriptif kualitatif naratif, yaitu dengan mengungkapkan data, menguraikan data.
Hasil Kesimpulan	Identitas merek memiliki peranan krusial dalam membangun citra perusahaan, terutama bagi perusahaan baru seperti Triversa. Identitas merek tidak hanya memberikan dampak positif bagi produsen dan konsumen, tetapi juga membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memudahkan konsumen untuk mengingat produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perancangan identitas merek Triversa menjadi sangat penting untuk menciptakan citra yang baik di mata masyarakat. Selain itu, pengembangan media sosial akan menjadi alat yang efektif bagi Triversa untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik, sehingga masyarakat dapat lebih memahami informasi mengenai produk dan jasa yang tersedia.
Kebaruan penelitian	Berbeda dari penelitian sebelumnya yang mungkin lebih umum atau menargetkan merek komersial atau destinasi wisata besar, penelitian ini memberikan fokus yang lebih spesifik pada destinasi wisata lokal seperti Pantai Melasti. Ini menawarkan pemahaman baru mengenai dinamika branding untuk destinasi skala menengah dan bagaimana mereka dapat bersaing di pasar yang lebih luas melalui strategi konten Instagram yang efektif.

Link	<a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/48236/40291">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/48236/40291</a>
------	---

## 2.2 Teori & Konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Brand Identity*

Brand positioning dan brand architecture merupakan dua konsep krusial dalam membangun identitas merek yang efektif. Menurut Godin (2020), brand identity merujuk pada cara sebuah merek ingin dipersepsikan dan dirasakan oleh konsumen. Hal ini mencakup semua elemen yang digunakan untuk menciptakan ikatan emosional dan membentuk pandangan positif di benak konsumen. David (2020) menyatakan bahwa brand identity dapat diartikan sebagai sekumpulan elemen yang membangun persepsi merek di pikiran konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi nama, logo, simbol, dan atribut lain yang berhubungan dengan merek, yang berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan merek tersebut di pasar yang penuh persaingan.

Aaker (2004) lebih lanjut menjelaskan bahwa identitas merek harus meliputi empat elemen utama: brand as a product (sebagai produk), brand as an organization (sebagai organisasi), brand as a person (sebagai individu), dan brand as a symbol (sebagai simbol), yang kesemuanya berkontribusi untuk membangun citra merek yang kohesif dan kuat di benak konsumen. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, identitas merek dapat dibangun dengan lebih baik untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan berarti dengan konsumen.

Dalam pembaruan konsep yang diusulkan, Aaker menjelaskan bahwa identitas merek seharusnya semakin terhubung dengan beberapa aspek berikut:

1. Tujuan Merek: Identitas suatu merek harus mencerminkan tujuan yang lebih luas daripada sekadar menjual produk. Merek diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Tujuan ini

menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.

2. Fokus Subkategori: Aaker menekankan pentingnya bagi merek untuk menguasai subkategori tertentu di pasar, sehingga bisa menjadi pelopor dalam kompetisi yang lebih terfokus. Identitas merek harus mencerminkan kepemimpinan dalam subkategori tersebut dan menawarkan solusi yang berbeda dari para pesaing.
3. Inovasi Berbasis Konsumen: Inovasi produk dan layanan yang didasarkan pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi elemen krusial dalam identitas merek. Merek perlu terus memperbarui identitasnya agar tetap relevan dengan dinamika pasar yang berubah.
4. Manfaat Emosional dan Sosial: Identitas merek harus menyajikan nilai-nilai emosional dan sosial, bukan hanya aspek fungsional produk. Hal ini berarti bahwa merek perlu menciptakan narasi dan pengalaman yang dapat terhubung secara emosional dengan konsumen.

Aaker menyarankan agar perusahaan secara aktif mengkomunikasikan tujuan mereka dan menjadikan identitas merek sebagai sarana untuk menyampaikan visi yang lebih besar kepada masyarakat, terutama dalam konteks lanskap digital yang terus berkembang.

Brand identity berdasarkan kategori waktu, pesan, logo, warna, tipografi, media, dan tagline merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wheeler menyatakan bahwa brand identity mencakup berbagai elemen visual dan komunikatif yang berfungsi untuk menciptakan kesan yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Penelitian mengenai elemen identitas merek mencakup beberapa aspek penting yang membentuk citra dan daya tarik merek di mata konsumen. Salah satu elemen utama adalah elemen waktu, yang menyoroti kemampuan merek untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan tren. Elemen ini memastikan bahwa merek tetap relevan meski pasar dan preferensi konsumen berubah seiring waktu.

Elemen berikutnya adalah pesan, yang mencakup komunikasi nilai-nilai dan visi yang ingin disampaikan kepada audiens. Melalui pesan yang konsisten, sebuah merek dapat menanamkan citra dan persepsi positif di benak konsumen, sekaligus mengkomunikasikan inti dari identitas dan tujuan merek.

Logo dan warna adalah elemen visual yang juga sangat penting. Logo menjadi simbol utama yang mudah dikenali dan memudahkan identifikasi di pasar. Pemilihan warna yang konsisten dapat menambah daya tarik visual sekaligus menciptakan asosiasi emosional tertentu, memperkuat identitas merek secara keseluruhan.

Selain itu, tipografi dan tagline melengkapi elemen identitas merek. Tipografi memberikan kesan dan karakter unik pada komunikasi merek, sementara tagline berfungsi sebagai pesan kunci singkat yang menggambarkan nilai utama merek. Dengan mengintegrasikan semua elemen ini secara efektif, merek dapat membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali di pasar.

### **2.2.2 Sosial Media**

Media sosial didefinisikan sebagai bentuk komunikasi digital yang memungkinkan interaksi sosial dan berbagi konten antar pengguna. Ini mencakup berbagai platform yang memfasilitasi berbagai jenis interaksi seperti berbagi informasi, kolaborasi, dan komunikasi secara real-time. Media sosial terdiri dari empat zona utama: komunitas sosial, publikasi sosial, hiburan sosial, dan perdagangan sosial, yang masing-masing memiliki karakteristik dan fungsi unik dalam strategi pemasaran media sosial (Tuten, 2020).

### **2.2.3 Sosial Media Instagram**

Nama Instagram berasal dari kata “instan” yang berarti melihat seketika, dan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang berarti mengirimkan informasi dengan cepat dan Instagram merupakan media sosial yang dapat dengan mudah diunduh dan digunakan (Asmaradewi, 2019). Menurut Atmoko, dalam bukunya yang berjudul “The Instagram Handbook”, Instagram merupakan media sosial yang

dapat dengan mudah diunduh dan digunakan sebuah aplikasi yang menggunakan filter media untuk mempercantik dan menyempurnakan tampilan foto anda juga dapat mengunggahnya ke Instagram dan jaringan media lainnya (Arvanitha, 2019). Menurut Ellison, Instagram adalah jejaring sosial yang menggunakan Internet, memungkinkan penggunanya untuk saling menghubungi dan membangun koneksi dengan pengguna lain (Asmaradewi, 2019) Instagram merupakan media sosial yang memberikan penggunanya kemampuan untuk berbagi dan mengunggah foto ke media Instagram serta menambahkan caption yang menarik untuk dibaca dan dilihat (Pratiwi, 2020) secara umum Instagram merupakan aplikasi media sosial untuk berbagi dan mengunggah foto, gambar, bahkan video pendek dengan berbagai filter yang memberikan tampilan indah pada unggahan ke Media.

Konten Instagram mencakup berbagai bentuk media, termasuk gambar, video, cerita, dan Reels, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian audiens. Menurut Wheeler (2012), elemen-elemen visual dalam konten sangat penting untuk menciptakan identitas merek yang kuat. Konten yang baik dapat membantu merek membangun hubungan emosional dengan konsumen, mendorong interaksi, dan meningkatkan kesadaran merek. Penelitian oleh Leung dan Bai (2013) menunjukkan bahwa kualitas konten visual berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek. Dalam konteks pariwisata, konten Instagram yang menarik dan informatif dapat menginspirasi perjalanan, memberikan informasi tentang destinasi, dan menciptakan citra positif di mata konsumen (Pratiwi, 2019).

Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung interaksi, berbagi konten, dan pemasaran bagi pengguna dan merek. Fitur utama dari Instagram meliputi feed, Stories, Reels, IGTV, dan Direct Messages.

1. **Feed:** Ini adalah tampilan utama yang menunjukkan foto dan video dari akun yang diikuti. Menurut Dijkmans et al. (2015), konten yang diunggah ke feed berfungsi untuk menciptakan kesan pertama bagi pengikut dan berkontribusi pada citra merek. Konten dalam feed harus menarik dan berkualitas tinggi untuk mendorong keterlibatan.
2. **Instagram Stories:** Diperkenalkan pada tahun 2016, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam. Menurut Tuten dan Solomon (2017), Stories memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih santai dan langsung, menciptakan rasa urgensi untuk melihat konten.
3. **Reels:** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15-60 detik dengan musik dan efek kreatif. Menurut Masta (2020), Reels menjadi alat penting untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik audiens baru dengan konten yang menghibur.
4. **IGTV:** Fitur ini dirancang untuk berbagi video berdurasi lebih panjang, memberikan peluang bagi merek untuk menjelajahi tema yang lebih mendalam dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih komprehensif. Dutta dan Jha (2020) menjelaskan bahwa IGTV memungkinkan merek untuk menampilkan sisi yang lebih personal dan mendalam dari produk atau layanan mereka.
5. **Direct Messages (DM):** Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara pribadi, menciptakan saluran untuk interaksi yang lebih intim antara merek dan konsumen. Menurut Bulygo (2018), DM berfungsi sebagai alat penting untuk layanan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

