

Analisis Isi *Brand Identity* Pada Instagram The St. Regis Bali Resort

Gladys Graciella Lodri, Felicia Goenawan, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

gladys.graciellalodri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui *brand identity* yang mana dan seperti apa yang dibangun dan ditonjolkan oleh The St. Regis Bali dalam memperkenalkan produknya kepada audiens yang dituju melalui Instagram @stregisbali. Media Instagram dipakai oleh The St. Regis Bali sebagai saluran untuk melakukan komunikasi pemasaran. Unggahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah unggahan yang dibagikan pada Juli 2021-April 2022. Peneliti akan menggunakan metode analisis isi kuantitatif dalam menganalisis *brand identity*. Hasil dari penelitian ditemukan bahwa The St. Regis Bali menampilkan semua elemen *brand identity*. Namun frekuensi kemunculan *brand identity* tidak merata dan terdapat elemen *brand identity* yang cenderung memiliki angka kemunculan yang kecil. Terutama pada elemen nama, logo, serta tipografi masih belum maksimal dikomunikasikan oleh seorang *marketing communication* The St. Regis Bali kepada audiens. Dalam mengkomunikasikan *brand identity* di media Instagram, The St. Regis Bali banyak membagikannya dalam bentuk *image* berupa *single post*, dan juga menggunakan fitur *caption* serta *hashtag*.

Kata Kunci: *brand identity, marketing communication, marketing public relations, analisis isi, Instagram*

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2008:204). Ada berbagai macam alat dalam komunikasi menjalani fungsi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah *marketing public relations* (MPR). Peran komunikasi pemasaran berpengaruh pada pemasaran khususnya dalam upaya memperkenalkan *brand* sekaligus berusaha untuk menarik minat konsumen.

Saat ini, komunikasi pemasaran berdampak terhadap keberlangsungan berjalannya bisnis di berbagai industri, salah satunya adalah industri perhotelan khususnya di Provinsi Bali. Seperti yang dilansir dari Kompas.com yang di publikasi pada 24 Januari 2022 (Kompas, 2022), Bali berhasil menyabet gelar sebagai destinasi terpopuler Asia dalam penghargaan *Traveler’s Choise Best of the*

Best 2022 oleh situs perjalanan TripAdvisor. Untuk kategori dunia sendiri, Bali juga menduduki peringkat keempat setelah tiga destinasi wisata terpopuler lainnya.

Menurut Wheeler (2012, p. 12) *Brand Identity* adalah semua hal yang mencakup ekspresi dari *brand* dan menjadi nilai hakiki dari perusahaan, yang mengingatkan pada nilai-nilai dan sifat perusahaan tersebut atau bisa disebut sebagai identitas perusahaan itu sendiri. Maka *brand identity* yang tepat, akan membantu dalam mencapai tujuan perusahaan. *Brand identity* sejatinya memiliki beberapa elemen, baik dari nama merek, logo, *typografi*, warna, *tagline* (Landa, 2006, p.126).

Di Indonesia sendiri, masyarakat Indonesia sudah sangat terbiasa dengan kehadiran sosial media. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari riset Hootsuite (2021), menunjukkan bahwa total pengguna internet pada tahun 2021 dapat mencapai 202,6 juta pengguna, dimana total tersebut merupakan 73,7% dari jumlah populasi masyarakat di Indonesia. Salah satu jejaring sosial paling populer dan salah satu fitur teratas di *smartphone* adalah Instagram. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari riset Hootsuite tahun 2021 yang menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berada pada tingkat ketiga dengan jumlah 86,6% dari jumlah populasi masyarakat di Indonesia.

Salah satu hotel yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media menjalankan strategi komunikasi untuk mengenalkan *brand identity* adalah The St. Regis Bali Resort. Salah satu bentuk *objective* yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran atau *marketing communication*, adalah ‘*build brand awareness*’; hal ini bertujuan untuk memungkinkan konsumen dapat *recognize* atau melakukan *recall* terhadap *brand* (Kotler & Keller, 2016). Maka dapat dikatakan bila suatu perusahaan tidak mendapatkan *brand awareness* yang efektif di mata publik, berarti *marketing communication* tidak sukses dijalankan dalam perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil pengukuran *brand awareness*, terlihat bahwa The St. Regis berada pada angka *brand awareness* terendah dibandingkan hotel-hotel bintang 5 lainnya dikawasan Nusa Dua, Bali. Salah satu faktor dari kurangnya tingkat kesadaran publik dapat disebabkan oleh rendahnya efektifitas dari *brand identity* pada sebuah perusahaan.

Melihat dari fenomena tersebut, didapati penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian *brand identity* oleh The St. Regis Bali turut menemukan kendala. Dimana masih terdapat unggahan di media sosial yang walaupun telah memunculkan elemen-elemen pada *brand identity*, namun masih belum mendapatkan *feedback* yang sesuai dengan fungsi *brand identity* itu sendiri. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap brand, serta persepsi dari masyarakat mengenai The St. Regis Bali, merupakan tantangan untuk The St. Regis Bali itu sendiri mempertahankan serta menonjolkan *brand identity* perusahaan yang ingin di sampaikan kepada audiens guna mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya memperkenalkan The St. Regis Bali Resort sebagai identitas perusahaan itu sendiri.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Christabel Nathania pada tahun 2021 dari Universitas Kristen Petra dengan judul “Studi komparatif: *Brand Identity* Innisfree dan Nature Republic

dalam video iklan”. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan metode yang sama yaitu Analisis isi kuantitatif deskriptif, kemudian sama-sama menggunakan *brand identity* sebagai objek penelitiannya. Namun perbedaannya terletak pada subjek penelitian serta media yang digunakan. Penelitian kali ini tidak bermaksud untuk membandingkan, namun fokus mendetail pada subjek penelitian yang dikhususkan. Sehingga peneliti ingin mengetahui “*brand identity* yang mana dan seperti apa yang ingin dibangun dan ditonjolkan oleh The St Regis Bali dalam memperkenalkan produknya kepada audiens melalui Instagram @stregisbali?”

Tinjauan Pustaka

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah “usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan brand yang dijual” (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Sedangkan Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. (Prisgunanto, 2006:7).

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014: 178).

Marketing Public Relations

MPR memegang peranan penting dalam situasi banyaknya pesan promosi yang diterima oleh masyarakat (Fahri, 2016). Menurut Soemirat dan Ardianto (dalam Sinaga, 2014, p. 185), MPR memiliki peran untuk membantu perusahaan agar dapat mencapai beberapa hal berikut, membantu perusahaan dan nama produk lebih terkenal, membantu mengenalkan produk baru atau peningkatan produk, membantu menyempurnakan pesan penjualan dengan menambahkan informasi baru, mencari pangsa pasar baru dan memperluas keberadaannya, memantabkan semua *image* (citra) yang positif bagi produk maupun perusahaan.

Brand Identity

Vaid (2003) mengemukakan *brand identity* adalah kunci dalam membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen dan mencerminkan esensi dari *brand*. Sedangkan menurut Wheeler (2013) *brand identity* merupakan faktor yang dapat dilihat dan dirasakan. Identitas Merek (*brand identity*) menurut Kotler & Keller (2006) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Alina Wheeler (2012) menjabarkan elemen-elemen dasar yang ada di dalam *brand Identity* yaitu nama merek, logo, warna, tipografi, dan *tagline*.

Brand Identity

Vaid (2003) mengemukakan *brand identity* adalah kunci dalam membangun hubungan antara *brand* dengan konsumen dan mencerminkan esensi dari *brand*. Sedangkan menurut Wheeler (2013) *brand identity* merupakan faktor yang dapat dilihat dan dirasakan. Identitas Merek (*brand identity*) menurut Kotler & Keller (2006) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Alina Wheeler (2012) menjabarkan elemen-elemen dasar yang ada di dalam *brand Identity* yaitu nama merek, logo, warna, tipografi, dan *tagline*.

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram. Instagram pada dasarnya adalah cara untuk menunjukkan sesuatu, oleh karena itu munculnya efek di balik aplikasi ini memunculkan banyak hal dan budaya baru. Selain itu Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, p.10).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Indikator yang digunakan adalah elemen *brand identity* (nama, logo, warna, tipografi dan *tagline*) (Wheeler, 2012) yang muncul pada Instagram @stregisbali dalam bentuk unggahan foto, video, *caption*, dan *hashtag*.

Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah akun Instagram The St. Regis Bali @stregisbali. Objeknya adalah *brand identity* dalam Instagram The St. Regis

Bali Resort @stregisbali. Populasi dalam penelitian ini yaitu setiap postingan *feed* baik berupa foto, video, *caption*, *hashtag* yang di unggah pada Instagram @stregisbali dari bulan Juli 2021 sampai April 2022, berjumlah 189 postingan. peneliti hanya akan melihat pesan yang tampak dalam setiap postingan, dan akan dianalisis sesuai dengan variabel dan kategori yang telah ditentukan. Sampelnya adalah *total sampling*.

Analisis Data

Analisis isi menurut Eriyanto (2011, p. 57) adalah metode yang sistematis, sehingga dalam pengerjaannya analisis isi mengikuti suatu proses tertentu yaitu, pertama dengan merumuskan tujuan analisis, kemudian merumuskan konsep penelitian dan melakukan operasional sehingga konsep dapat diukur, tahap berikutnya dengan menurunkan operasionalisasi ke dalam lembar *coding*, tahap selanjutnya perlu ditentukannya populasi dan sampel yang akan dianalisis. Peneliti akan memberikan pelatihan kepada *coder* yang akan membaca dan menilai isi. Peneliti menguji reliabilitas. Jika belum memenuhi syarat, lembar *coding* harus diubah sampai angka realibilitas tinggi. Tahap selanjutnya adalah mengkode sampel ke dalam lembar *coding*, kemudian peneliti akan menghitung angka reliabilitas dari hasil *coding* dengan menggunakan rumus/formula yang tersedia, dan akan melakukan input data dari lembar *coding* dan analisis data.

Temuan Data

Kategori Waktu

Berdasarkan total 189 unggahan @stregisbali selama 10 bulan (Juli 2021 – April 2022). Angka terendah terlihat pada bulan Juli dan Agustus dengan jumlah 13 postingan di kedua bulan tersebut (6.9%), dan angka tertinggi pada bulan Oktober dengan 23 postingan (12.2%).

Kategori Pesan

Nama



Gambar 1. Postingan dengan elemen nama

Dari total 189 postingan yang diunggah dalam 10 bulan, elemen nama dimunculkan pada 72 postingan atau 38.1% dari total keseluruhan postingan yang diunggah pada akun Instagram @stregisbali.

Logo



Gambar 2. Postingan dengan elemen logo

Terdapat 48 atau 25,4% postingan yang mengandung elemen logo dari total keseluruhan postingan yang diteliti yang berjumlah 189 postingan, dihitung pada bulan Juli 2021 sampai April 2022.

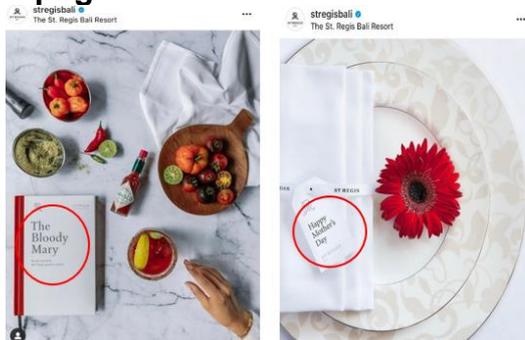
Warna



Gambar 3. Postingan dengan elemen warna

Frekuensi elemen *brand identity* warna yang muncul adalah sebanyak 159 postingan dari total 189 postingan (84,1%).

Tipografi



Gambar 4. Postingan dengan elemen tipografi

Sebanyak 7,9% postingan yang mengandung elemen tipografi, atau sebanyak 15 postingan dari keseluruhan 189 postingan.

Tagline

stregisbali Delight in an **Exquisite** Lagoon Cocktail overlooking the opulent view of Salt-Water Lagoon. What would you like to get, refreshing coconut or handcrafted cocktails? All served by our talented mixologists from the boat. 🍹

Gambar 5. Postingan dengan elemen *tagline*

The St. Regis Bali memasukan sebanyak 45,0% elemen *tagline* pada unggahannya di Instagram @stregisbali. Artinya terdapat 85 postingan dari 189 total keseluruhan postingan yang menampilkan elemen *tagline*.

Kategori Media

Berdasarkan total 189 unggahan @stregisbali selama 10 bulan (Juli 2021 – April 2022). Sebanyak 90% posting berbentuk foto, 10% dalam bentuk video. Terdapat 75% postingan *single post*, 100% penggunaan *caption*, dan 100% penggunaan *hashtag*.

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan aktivitas unggahan dalam 10 bulan, terlihat perbedaan presentase unggahan di setiap bulannya mulai dari bulan Juli 2021 sampai April 2022. Berdasarkan jumlah tersebut, dapat dikatakan The St. Regis Bali tidak menetapkan jumlah wajib atau rumus wajib dalam hal mengunggah postingan di media sosial. Tidak adanya jumlah frekuensi kemunculan konten yang di tetapkan menyebabkan munculnya kesan tidak konsisten pada pengelolaan media sosial. Konsistensi merupakan suatu hal yang penting untuk diterapkan oleh praktisi MPR, karena akan mempengaruhi bagaimana sikap konsumen atau audiens yang melihatnya. Seperti menurut Soemir dan Ardianto (dalam Sinaga, 2014, p. 185) dimana peran MPR adalah membantu perusahaan dan nama produk dapat lebih dikenal. Karena itu dengan penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh perusahaan (Chrismardani, 2014: 178).

Tabel 1. *Brand Identity pada Postingan Instagram @stregisbali*

No	Brand Identity	The St. Regis Bali
1	Nama	72 (38,1%)
2	Logo	48 (25,4%)
3	Warna	159 (84,1%)
4	Tipografi	15 (7,9%)
5	<i>Tagline</i>	85 (45,0%)

Dari hasil *coding* 189 postingan pada akun Instagram @stregisbali menunjukkan bahwa, The St. Regis menampilkan ke-lima elemen *brand identity* (nama, logo, warna, tipografi, *tagline*) pada postingan yang diunggah di akun media sosial Instagram. Namun dapat terlihat bahwa frekuensi kemunculan tiap elemen beragam. Angka frekuensi kemunculan elemen-elemen *brand identity* secara rata-rata berada pada angka yang rendah. Elemen *brand identity* yang paling banyak dimunculkan oleh The St. Regis Bali adalah elemen warna, kemudian diikuti oleh elemen *tagline*. Terdapat tiga elemen lainnya yang frekuensi kemunculannya paling rendah dibandingkan dengan elemen-elemen lainnya. Elemen tersebut adalah elemen nama, logo dan elemen tipografi.

Berdasarkan angka kemunculan tiap elemen tersebut, terdapat hal menarik yang ditemukan. Elemen yang ditampilkan dalam bentuk visual (Logo, warna, tipografi) atau disebut juga dengan *visual identity*, dimana elemen *visual identity* merupakan elemen yang masuk pada kategori elemen dengan frekuensi terbanyak dan juga terendah. Menurut penelitian dari Princeton University (Ismi, T, 2021), seseorang hanya memerlukan 0,1 detik untuk membentuk penilaian pada hal yang mereka lihat. Karena itu *visual identity* dapat menjadi faktor yang penting dalam proses *branding*. Meskipun elemen warna berada pada tingkat teratas, tetapi dua elemen visual yaitu logo dan *tipografi* berada pada urutan terakhir.

Adobe menjelaskan bahwa *logo* berperan sangat penting untuk membentuk citra dari sebuah *brand* serta dapat bertindak sebagai *brand* itu sendiri (Ismi, T, 2021). Karena itu logo ditempatkan pada peringkat pertama dalam *visual identity* dan menjadi pusat dari *brand identity* (Kemazan, 2020). Berbanding terbalik dengan elemen logo, elemen *visual identity* warna merupakan elemen yang jumlah kemunculannya paling banyak. Ismi menyatakan bahwa warna sangat berkaitan dengan logo, begitupun sebaliknya (Ismi, T, 2021), alangkah baiknya jika elemen warna dan logo dapat beriringan untuk mendukung *brand identity* yang kuat.

Elemen *visual identity* berikutnya yang berada pada urutan terakhir adalah tipografi. Landa menyatakan bahwa terbentuknya *brand identity* dan cerita dalam *brand* juga bergantung pada tipografi dan kemampuan audiens untuk menyadarinya (Landa, 2006, p.144). Ismi turut menambahkan bahwa tipografi yang dapat memberikan efek berbeda dan efektif, merupakan tipografi yang unik serta memiliki personanya sendiri (Ismi, T, 2021). Penggunaan font Sans Serif pada tipografi Regis bukanlah sesuatu yang dapat langsung mengingatkan publik terhadap suatu *brand* khusus, karena tipografi jenis Sans Serif merupakan tipografi nomor satu yang paling banyak digunakan dalam desain grafis (Prihatmoko, S, 2022). Karena itu, cara agar sebuah hal yang umum dapat menjadi hal yang melekat pada suatu individu atau *brand* adalah dengan menjaga konsistensi penggunaannya.

Melihat pada bentuk media, unggahan postingan di Instagram The St. Regis Bali masih cenderung didominasi oleh foto atau gambar, serta unggahan *single post* daripada *multiple post*. Dengan adanya fitur *insight* pada aplikasi Instagram, pengguna dapat menganalisis konten mana yang paling berpengaruh kepada audiensnya, jenis konten yang seperti apa yang paling diminati oleh followers, apakah dalam bentuk foto ataupun video. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti,

peneliti mendapatkan bahwa pada akun Instagram @stregisbali, *insight* pada unggahan berupa foto atau gambar masih merupakan bentuk unggahan yang paling banyak mendapatkan perhatian oleh audiens.

Penggunaan fitur-fitur lainnya seperti fitur *caption* serta *hashtag* juga dibutuhkan. Instagram @stregisbali memasukan elemen *caption* dan *hashtag* sebesar 100% dari keseluruhan postingan yang diteliti. (Haekal, M, 2020) menyebutkan, *caption* yang menarik bisa membuat orang berlama-lama dalam postingan Anda, sehingga bisa meningkatkan *engagement*. *Hashtag* yang efektif tidak dapat ditampilkan banyak dalam satu *caption*. *Hashtag* yang terlalu banyak terlihat tak menarik bagi *follower* dan akan menjadi *spam*. Fitur *caption* serta *Hashtag* juga turut merupakan media yang efektif dalam mengkomunikasikan *brand identity* kepada audiens.

Simpulan

The St. Regis Bali Resort merupakan salah satu hotel bintang 5 di kawasan Nusa Dua Bali, namun masih terdapat kendala bagi *brand* memperkenalkan serta mengkomunikasikan *brand identity* nya kepada audiens, khususnya pada elemen *brand identity* nama serta elemen logo. Padahal kedua elemen ini sangat penting bagi sebuah *brand* untuk meningkatkan *brand awareness*. Dari hasil data analisis isi yang telah di *coding* oleh peneliti, didapati bahwa The St. Regis Bali menampilkan semua elemen *brand identity* yaitu elemen nama, logo, warna, tipografi, dan *tagline*. Namun frekuensi kemunculan *brand identity* tidak merata dan terdapat elemen *brand identity* yang cenderung memiliki angka kemunculan yang kecil.

Brand identity The St. Regis Bali yang paling banyak muncul adalah elemen warna, dan diikuti oleh elemen-elemen lainnya seperti elemen tagline, nama, logo dengan angka kemunculan yang kecil untuk sebuah *brand* memperkenalkan dan menanamkan *brand identity* kepada audiens. Selain itu, terdapat elemen yang frekuensi kemunculannya tergolong sangat sedikit, yaitu hanya sebanyak 7,9% saja. Elemen tersebut merupakan elemen tipografi.

Hal ini mendukung hipotesis bahwa salah satu alasan *brand identity* nama serta logo The St. Regis Bali masih belum mendapatkan kesadaran yang baik oleh audiens, adalah karena MPR masih belum mengkomunikasikan elemen nama serta elemen logo dengan maksimal pada media sosial Instagram milik perusahaan. Padahal Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan untuk The St. Regis Bali dalam menjangkau khalayak luas.

Diharapkan The St. Regis Bali dapat lebih memaksimalkan Instagram sebagai sarana memperkenalkan seluruh *brand identity* kepada audiens, bukan hanya menonjolkan salah satu elemen *brand identity* saja, Apalagi melihat bahwa meskipun elemen warna merupakan elemen yang penting dan ditonjolkan oleh perusahaan, namun pemanfaatan elemen warna saja dapat beresiko pada keefektifan untuk mewakili sebuah *brand*. The St. Regis dapat menonjolkan seluruh elemen yang ada sebagai kesatuan dari *brand identity* itu sendiri. Karena setiap

elemen *brand identity* merupakan bagian yang penting dalam menunjang wajah, citra, serta keunikan dan ciri khas dari perusahaan yang menjadikan *brand* berbeda dari *brand* yang lain. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan frekuensi kemunculan *brand identity* pada postingan yang diunggah sebagai bentuk perusahaan mengkomunikasikan *brand* nya kepada audiens.

Daftar Referensi

- Atmoko Dwi, b. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. Fahri, L. M. (2016). *Strategi Marketing Public Relations Go-Food Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Di Kota Surabaya*. *Undergraduate Thesis, Universitas Airlangga*.
- Haekal, M. (2020, February 4). *Strategi Instagram Marketing yang Wajib Anda Coba di 2022 [Terlengkap]*. From Niaga Hoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/instagram-marketing/>
- Hootsuite. (n.d.). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved February 19, 2021
- Ilham, P. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ismi, T. (2021, January 22). *Visual Identity, Faktor Penting Dalam Membentuk Persepsi Konsumen*. From glints: <https://glints.com/id/lowongan/visual-identity-adalah/#.Yr742-xBxPY>
- Kemazan. (2020, February 26). *7 Elemen Untuk Membangun Brand Identity Yang Kuat*. From Kemazan: <https://kemazan.com/7-elemen-untuk-membangun-brand-identity-yang-kuat/>
- Kompas.com. (2022, January 24). *Bali Destinasi Terpopuler Asia dan Keempat Dunia Versi TripAdvisor*. Retrieved February 19, 2022
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education.
- Landa, R. (2006). *Designing Brand Experiences*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Nathania, C. (2021). *Studi Komparatif: Brand Identity Innisfree dan Nature Republic dalam Video Iklan*. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Prihatmoko, S. (2022, February 7). *10 Jenis Font Yang Paling Sering Digunakan Dalam Desain Grafis*. From Universitas Stekom: <http://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/10-jenis-font-yang-paling-sering-digunakan-dalam-desain-grafis/eccf8e455eca5d64c9ad752f8dc1db144dbc1daa>
- Sinaga, I. (2014). *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*. *Jurnal Akutansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 185.

Vaid, H. (2003). *Branding*. Cambridge: The Ilex Press Ltd.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*.
Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity*. New York: John Willey & Sons Inc.