

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

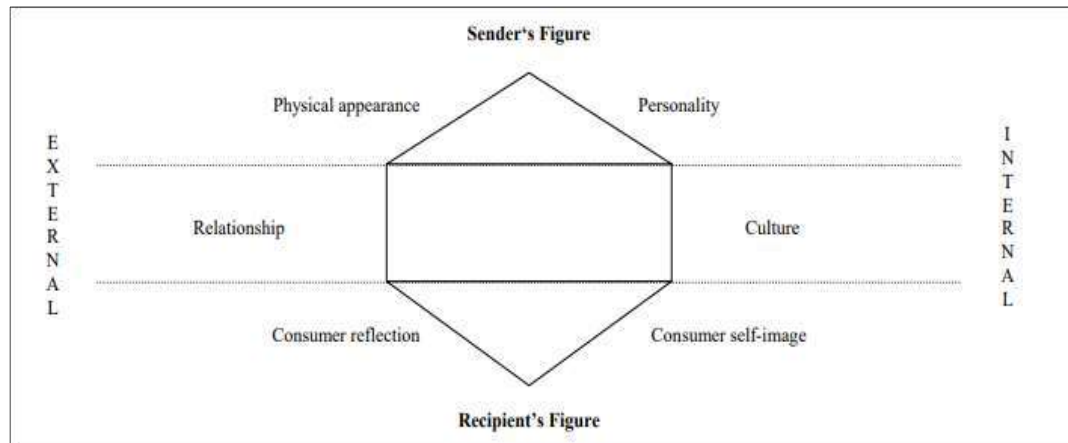
#### **2.1. Kajian Teoritis**

##### **2.1.1. Teori *Brand identity* Jean-Noël Kapferer**

Jean-Noël Kapferer adalah seorang profesor dan pakar pemasaran asal Prancis yang terkenal di seluruh dunia karena karyanya di bidang *branding*, pemasaran, dan komunikasi. Jean-Noël Kapferer telah menyumbang hasil penelitian, mengajar, dan menulis banyak buku tentang *branding*, pemasaran, dan komunikasi, dan para profesional pemasaran dan bisnis sangat menghargai karyanya. Jean-Noël Kapferer meraih gelar Ph.D. dalam bidang pemasaran dari Universitas Paris-Dauphine. Dia kemudian menjadi profesor pemasaran di HEC Paris, salah satu sekolah bisnis terkemuka di Prancis, di mana dia mengajar dan melakukan penelitian selama beberapa dekade. Jean-Noël Kapferer memiliki peran andil dalam dunia *branding*, pemasaran dan komunikasi dengan berkontribusi mengembangkan model *Brand identity prism*.

Menurut Kapferer (2003) Konsep *Brand identity* menjadi penting karena beberapa alasan seperti 1) Sebuah merek harus kuat; 2) Harus mencantumkan merek dan barang yang berhubungan dengannya; 3) Suatu merek harus nyata.

Oleh karena itu, merek harus diamankan dari citra idealisme, sifat mudah berubah, dan oportunisme. Komposisi identitas *Brand* dicirikan oleh prisma identitas.



**Gambar 2.1** Prisma Identitas Merek

Teori ini memiliki enam konsep asumsi diantaranya :

1. Fisik (*Physical*)

Langkah pertama dalam membangun sebuah merek adalah mendefinisikan faktor fisik, mengidentifikasi apa itu merek, apa fungsinya, dan bagaimana tampilannya. Penampilan fisik erat kaitannya dengan prototipe merek, sehingga menunjukkan kualitas suatu merek. Konsep ini berkaitan dengan elemen-elemen fisik dari merek, seperti logo, warna, desain, bentuk, dan semua elemen visual yang terkait dengan merek. Konsep ini adalah aspek yang bersifat konkret dan terlihat dari identitas merek.

2. Hubungan (*Relationship*)

Merek mencakup hubungan (*Relationship*) karena merek sering kali menempati tempat paling penting dalam proses transaksi dan pertukaran manusia. Hal ini sangat tercermin pada sektor jasa dan ritel. Hal ini menekankan cara

perilaku yang paling banyak diidentifikasi dengan merek. Banyak tindakan seperti fakta bagaimana merek mempengaruhi dan memberikan layanan sehubungan dengan konsumennya menentukan konsep ini. Menurut Kapferer (2003), merek adalah suara yang harus di dengar konsumen karena merek bertahan di pasar karena komunikasi. D. Grundey (2002) mengidentifikasi cara komunikasi berikut:

- a) Periklanan dan elemen pendukung lainnya;
- b) Mengarahkan komunikasi konsumen saat membeli suatu barang.

Budaya pemasaran suatu perusahaan sangatlah penting karena merupakan bagian konstitutif dari budaya perusahaan, yang diwujudkan melalui hubungan konsumen dan perusahaan. Komunikasi tak kasat mata diciptakan melalui sarana asosiasi dan dapat dimulai antara orang-orang (penjual, pembeli, atau karyawan) yang mencari tujuan yang sama atau berbeda. Mengkomunikasikan hal ini penting untuk menyelaraskan kebutuhan orang yang berbeda dan menyajikan seluruh informasi berguna yang memungkinkan untuk memahami esensi dan kekhasan suatu merek.

Konsep ini mengacu pada hubungan emosional antara merek dan konsumen atau pemangku kepentingan lainnya. Bagaimana merek berinteraksi dengan pelanggan, menyediakan pengalaman yang berarti, dan membangun hubungan emosional dengan mereka.

### 3. Refleksi (*Reflection*):

Merek adalah cerminan pelanggan (*Consumer Reflector*). Konsumen dapat dengan mudah menentukan barang apa dari merek tertentu yang diproduksi untuk jenis konsumen tertentu (misalnya, mobil ini dikembangkan hanya untuk bintang pertunjukan). Komunikasi merek dan barang bertujuan untuk mencerminkan konsumen, kepada siapa barang tersebut dituju. Refleksi konsumen seringkali dikacaukan dengan target pasar (Kapferer, 2003). Pasar sasaran menentukan calon konsumen, sedangkan refleksi konsumen tidak menentukan pasar sasaran. Seorang konsumen harus direfleksikan dengan cara yang menunjukkan bagaimana dia dapat membayangkan dirinya mengonsumsi suatu barang tertentu.

Perwakilan dari pasar sasaran harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari apa yang mereka inginkan. Konsumen menggunakan barang dari merek tertentu untuk menciptakan identitasnya sendiri. Dimensi ini mencerminkan bagaimana merek mencerminkan nilai-nilai, budaya, dan makna yang relevan bagi pelanggan.

### 4. Pribadi (*Personality*)

Elemen keempat dari prisma identitas adalah kepribadian merek (*Personality Brand*). Dengan bantuan komunikasi, karakter merek sedang dikembangkan dan ini adalah cara merek mana pun “berbicara” tentang barang dan jasanya dan menunjukkan pribadi manusia tertentu. Ciri-ciri kepribadian

dalam prisma *Brand identity* adalah sumber batin. Jangan sampai tertukar dengan gambaran cerminan konsumen yang merupakan potret ideal setiap penerimanya. *Brand identity* dijelaskan dan diukur menggunakan ciri-ciri kepribadian konsumen yang berhubungan langsung dengan merek. Ini mencakup karakteristik kepribadian atau kepribadian yang melekat pada merek. Merek dapat dianggap sebagai teman, otoritas, mitra, atau memiliki karakteristik lain yang menginspirasi hubungan dengan pelanggan.

#### 5. Budaya (*Culture*)

*Brand* adalah budaya. Merek memiliki budaya tempat mereka berasal. Merek merupakan representasi dari budayanya, termasuk komunikasi. Dari perspektif ini budaya memerlukan banyak nilai yang memberikan inspirasi bagi merek. Ciri-ciri budaya yang berkorelasi dengan prinsip-prinsip eksternal manajemen merek (barang dan komunikasi) Budaya merupakan inti dari merek. Budaya merek didasarkan pada budaya, nilai, dan tujuan suatu perusahaan. Ini adalah salah satu keselarasan yang baik ketika membandingkan merek dari perusahaan yang berbeda karena tidak mungkin perusahaan yang berbeda akan memiliki ciri budaya yang sama (Grundey, 2002).

Aspek ini menyoroti bagaimana merek terhubung dengan budaya atau subkultur tertentu. Merek dapat menjadi bagian dari budaya tertentu atau merangkul nilai-nilai khusus yang penting bagi audiensnya.

#### 6. Citra diri (*Self-image*)

Citra diri konsumen (*Consumer Self Image*). Merek berkaitan erat dengan pemahaman tentang citra diri konsumen yaitu ciri-ciri yang dengannya konsumen mengidentifikasi dirinya dan ciri-ciri yang sama yang ingin mereka cerminkan dalam barang yang dipilih dan mereknya. Citra diri konsumen penting dalam menjelaskan perilaku konsumen ketika konsumen membeli suatu barang, sesuai dengan citra dirinya. Konsepsi citra diri konsumen mencakup sejumlah ide, pemikiran, dan perasaan individu tentang dirinya dalam hubungannya dengan objek lain dalam batas-batas yang ditentukan secara sosial (Onkvisitir Shaw, 1994). Inilah pemahaman individu tentang kemampuan, kemiripan dan ciri-ciri kepribadiannya.

Konsep citra diri konsumen (*Self-image*) dikembangkan dalam jangka waktu dan didasarkan pada apa yang dilihat konsumen di sekelilingnya dan bagaimana konsumen lain mengevaluasi dan menanggapinya. Konsep adalah seperangkat keyakinan tentang diri sendiri, yang disimpan dalam ingatan. Konsepsi citra diri konsumen dapat ditentukan dan diperkuat dengan mengkaji pembelian dan konsumsi.

Konsumen memperoleh rekonsiliasi diri dengan memiliki sikap positif terhadap barang tertentu dari merek tersebut (misalnya, pria yang mengidentifikasi dirinya tampak keren dan trendi akan memilih rokok Marlboro, sedangkan wanita, yang mengidentifikasi dirinya sebagai wanita yang menarik dan modern akan memilih vape asumsi Ini adalah tentang bagaimana konsumen merasa ketika menggunakan atau mengidentifikasi diri mereka dengan merek.

## 2.1.2 Kajian Konseptual

### 2.1.2.1 Komunikasi

Secara Etimologis, Komunikasi atau yang dikenal pada Bahasa latin “*Communis*” yang memiliki makna menumbuhkan simpati. Kata *Communis* ini sendiri berawal dari kata “*Communica*” yang memiliki makna bertukar. Komunikasi juga dikenal dengan “*Communicare*” dengan makna memberi atau penyampaian informasi. Pemahaman makna mengenai komunikasi dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan proses stimulus yang saling bertukar (informasi).

Pemahaman makna komunikasi sangat bervariasi dan cakupan pemahaman sangat luas. Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan multidisiplin kajian ilmu pengetahuan sehingga definisi komunikasi sejalan dengan kajian ilmu. Berdasarkan (Nurdin, Zubaidi, & Harianto, 2013) pemahaman para cendekiawan yang memiliki kepakaran terhadap komunikasi dengan menerangkan sebagai berikut;

1. Carl I. Hovland, menerangkan bahwa komunikasi merupakan proses pemberian stimulus (pesan) guna mengubah perilaku penerima stimulus.
2. Everett M. Rogers, menerangkan bahwa komunikasi merupakan proses mentransferkan gagasan kepada satu penerima maun lebih guna mengubah tingkah laku.
3. McLaughlin, menerangkan komunikasi adalah cara efektif terhadap pertukaran antar gagasan.
4. Himstreet dan Baty, menerangkan bahwa Komunikasi merupakan proses

pertukaran antar gagasan dari pelaku-pelaku komunikasi menggunakan isyarat-isyarat, symbol, dan kebiasaan tingkah laku pelaku komunikasi.

5. Onong Uhcjana Effendy, menerangkan bahwa komunikasi merupakan penyampaian pesan melalui symbol-simbol maupun tanda yang dapat memberikan dimensi dramatisasi kepada orang lain secara langsung maupun tidak langsung walaupun menggunakan media dengan tujuan mengubah pandangan dan sikap pelaku komunikasi.

Berdasarkan definisi-definisi komunikasi yang diterangkan diatas dapat ditafsirkan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran antar gagasan maupun ide antara dua orang maupun lebih dengan tujuan memahami inti pesan yang disampaikan. Penyampaian komunikasi dapat disampaikan secara lisan (verbal) yaitu komunikasi yang disampaikan menggunakan kata-kata dalam bentuk oral maupun tulisan, seperti pidato, berbicara langsung. Kebalikannya komunikasi non verbal disampaikan tanpa menggunakan kata-kata, seperti bahasa tubuh, kontak mata, isyarat, kode, dan sebagainya.

Proses komunikasi dalam penyampaian pesan pada dasarnya menggunakan konsep yang diawali dari pelaku mentransferkan pesan (komunikator), untuk menyampaikan pesan melalui sarana komunikasi (media) yang digunakan kepada penerima pesan (komunikan), dari penyampaian pesan ini akan menimbulkan *feedback* (efek).

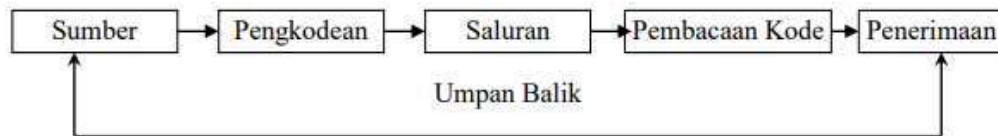


**Gambar 2.2** Proses Komunikasi

Menurut Stephen P. Robbins, dalam buku ajar pengantar ilmu komunikasi



(Didik, 2021, p. 31) proses komunikasi di deskripsikan pada gambar dibawah ini.



**Gambar 2. 3** Proses Komunikasi Stephen P. Robbins

Penjelasan proses komunikasi Stephen P. Robbins diatas sebagai berikut:

1. Sumber adalah di mana komunikasi itu berasal, sumber dapat disebut juga komunikator.
2. Pengkodean adalah gagasan yang dibentuk secara simbolik atau kode
3. Saluran adalah penggunaan media dalam mentranfer pesan.
4. Pembacaan kode adalah proses di mana pemaknaan pesan aatau kode yang disampaikan oleh sumber melauai saluran.
5. Penerima adalah pelaku komunikasi yang mendapatkan pesan melalui komunikator, pelaku ini dapat disebut juga komunikan.
6. Umpan balik (*feedback*) adalah bentuk dari respon pesan yang diterima oleh komunikan, respon ini disebut juga sebagai efek.

#### **2.1.2.2. Fungsi Komunikasi**

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh William E. Gorden bahwa komunikasi memiliki empat fungsi yaitu :*social communication, ekspresive communication, ritual communication, dan Instrumental communication* yang akan dijabarkan dibawah ini:

a. *Social communication function*

Berdasarkan fungsinya bahwa komunikasi social merupakan komunikasi sangat penting untuk membangun identitas, aktualisasi diri, kebahagiaan, dan kesejahteraan, antara lain melalui komunikasi yang menghibur dan membangun hubungan dengan orang lain.

Komunikasi sosial dimaksudkan merupakan untuk kepuasan diri, yaitu untuk merasa terhibur, nyaman, dan tenang dengan orang lain dan diri sendiri. Dikiaskan seperti dua orang dapat berbicara selama berjam-jam tanpa mencapai tujuan dan mereka berbicara tentang hal-hal kecil, tetapi mereka senang berbicara. Menurut para psikolog, perilaku manusia dipicu oleh kebutuhan untuk menjaga keseimbangan emosional atau mengurangi ketegangan dan frustrasi di dalam diri manusia.

Disamping komunikasi social memiliki fungsi kepuasan diri, ada komponen penting dari komunikasi social yaitu komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial setuju bahwa komunikasi dan budaya terkait satu sama lain, hal ini dapat dikiaskan seperti dua sisi pada mata uang. Komunikasi dapat menentukan, memelihara, mengembangkan, atau mewariskan budaya, karena budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi. "Komunikasi adalah budaya" dan "budaya adalah komunikasi", seperti yang dikemukakan Edward T. Hall.

b. *Ekspressive communication function*

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sendirian maupun dalam kelompok, hal ini dikarenakan memiliki hubungan yang erat terhadap komunikasi

sosial. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, tetapi dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan seperti sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci dapat dikomunikasikan baik melalui kata-kata maupun perilaku nonverbal. Ungkapan yang puitis seperti "Katakanlah dengan bunga" adalah ungkapan yang terkait dengan komunikasi ekspresif. Bunga adalah cara terbaik untuk menunjukkan cinta atau kasih sayang kita kepada seseorang.

*c. Ritual communication function*

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif, dan sangat erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif. Masyarakat sering melakukan upacara yang berbeda setiap tahun dan sepanjang hidup yang disebut *rites of passage* oleh antropolog seperti upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (seperti orang menyanyikan selamat ulang tahun dan memotong kue), pernikahan (seperti orang melamar dan menukar cincin). Acara ini melibatkan orang-orang yang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku tertentu yang berfungsi sebagai lambing pemaknaan.

*d. Instrumental communication function*

Komunikasi instrumental digunakan untuk berbagai tujuan, seperti memberikan informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah tindakan atau perilaku, serta untuk menghibur. Secara ringkas, komunikasi instrumental menerangkan ke semua tujuan tersebut untuk memiliki muatan persuasive, dikarena pembicara ingin

pendengarannya percaya bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

Komunikasi adalah sarana yang tidak hanya digunakan untuk membangun hubungan namun juga dapat untuk menghancurkannya. Studi tentang komunikasi memberi tahu kita tentang berbagai cara yang dapat kita gunakan untuk berkomunikasi lebih baik dan bekerja sama dengan orang lain untuk kepentingan bersama. Komunikasi juga membantu untuk mencapai tujuan pribadi, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek termasuk mendapatkan pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang semuanya dapat dicapai melalui pengelolaan pesan. (Nurdin et al., 2013, p. 89-97)

### **2.1.2.3. Bentuk-bentuk Komunikasi**

Disamping komunikasi memiliki sebuah fungsi, komunikasi memiliki bentuk komunikasi. Menurut Wilbur Schramm dalam buku pengantar komunikasi (Nurdin et al., 2013, p. 124), masyarakat dan komunikasi adalah memiliki hubungan yang erat. Masyarakat tidak akan mungkin terbentuk tanpa komunikasi, dan komunikasi tidak akan mungkin diteliti melalui interaksi antara masyarakat. Deddy Mulyana menerangkan bahwa komunikasi adalah cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan pikiran dan emosional kita dan kebutuhan ini diperoleh pertama-tama dari keluarga, orang-orang dekat seperti kerabat, dan kawan-kawan, kemudian dari masyarakat umum, termasuk sekolah, dan media massa seperti surat kabar dan televisi. Menurut pernyataan Schramm dan

Mulyana, komunikasi dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kebutuhan dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Komunikasi persona, kelompok, dan massa adalah beberapa bentuk komunikasi yang dapat digunakan untuk mendukung pengembangan diri manusia.

#### **2.1.2.4. Aktivitas Komunikasi**

Sebuah perusahaan ataupun organisasi memiliki sistem dan gaya komunikasi yang berbeda serta aktivitas komunikasi yang berbeda. menurut (Oktaviani, Rizkina T, & Septiani, 2020) Salah satu aktivitas komunikasi dalam organisasi yang paling penting adalah komunikasi, kerja sama, dan koordinasi, untuk mencapai tujuan tertentu diperlukan informasi, persuasi, dan koersif yang merupakan bentuk aktivitas komunikasi..

- a) Teknik komunikasi informatif, Pada dasarnya, teknik komunikasi informatif mengarahkan kepada aktivitas komunikasi untuk menyebarluaskan informasi. Informasi sangat penting bagi para pemimpin perusahaan untuk menyusun kebijakan dan menyelesaikan masalah. Orang yang bekerja untuk perusahaan sangat membutuhkan pengetahuan tentang tugas harian yang harus dilakukan dan peraturan baru yang berlaku di dalam perusahaan
- b) Teknik komunikasi persuasif, pada sebuah organisasi komunikasi persuasive sangat diperlukan terlebih organisasi atau perusahaan yang menawarkan produk dan jasa. Komunikasi ini bersifat mempengaruhi *customer* untuk membeli ataupun menggunakan produk yang ditawarkan. Komunikasi ini bukan saja mempengaruhi lawannya melainkan

komunikasi ini juga dalam struktur organisasi dalam mempengaruhi karyawan maupun rekan tim yang ada. Sebagai pemimpin harus membekali teknik komunikasi ini untuk mempengaruhi kinerja yang baik dalam lingkungan kerja.

- c) Teknik komunikasi koersif, komunikasi ini sangat diperlukan dalam mengawasi lingkungan komunikasi. Teknik komunikasi koersif adalah metode komunikasi yang digunakan oleh pimpinan organisasi secara satu arah untuk menyampaikan dalam bentuk perintah ataupun instruksi.

#### **2.1.2.5. Pola dan Bentuk Komunikasi**

Damayani Pohan & Fitria, (2021) dalam jurnalnya yang berjudul jenis-jenis komunikasi dijelaskan bahwa komunikasi dalam organisasi memiliki pola dalam komunikasi yaitu:

1. Komunikasi jaringan kerja rantai, yaitu komunikasi dengan jaringan komando melalui saluran hirarki organisasi, mengikuti pola komunikasi formal.
2. Komunikasi jaringan kerja lingkaran, komunikasi ini terjadi ketika pemimpin berbicara kepada anggota dalam suatu departemen dan komunikasi itu akan kembali semula dengan informasi yang berbedakepada pemimpin.
3. Komunikasi jaringan bintang terjadi melalui satu sentral dan saluran yang lebih pendek. Pola komunikasi bintang membuat anggota senang dan membantu mereka menyelesaikan tugas dengan cepat dikarenakan focus komunikasi yang diarahkan dan tidak saking mengganggu.

### **2.1.2.6. Strategi Komunikasi**

Wandi et al. (2019), mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau kelompok dengan orang lain. Proses ini memiliki efek dan umpan balik yang cepat. Membentuk saling pengertian (*mutual understanding*) dan kesetaraan kerangka referensi (*frame of reference*) dan area pengalaman (*field of experience*) di antara anggota organisasi adalah tujuan komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi harus dilihat dari berbagai sudut pandang. Sudut pandang pertama adalah komunikasi antara atasan dan karyawan, sudut pandang kedua adalah komunikasi antara karyawan dan atasan. Berdasarkan beberapa definisi di atas, komunikasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan interaksi sosial di mana dua atau lebih orang mengirimkan dan menerima pesan satu sama lain dan membentuk pengertian dan pengalaman yang sama dengan memberikan umpan balik.

Komunikasi adalah suatu proses sosial di mana sedikitnya dua orang mengirimkan stimulus satu sama lain. Stimulus disebut sebagai pesan, biasanya verbal, dan proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Pencapaian tujuan dalam menginformasikan, mendidik, membujuk, atau melibatkan audiens targetnya, strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk berkomunikasi dengan audiens targetnya. Strategi ini mencakup serangkaian tujuan dan sasaran, pesan utama, saluran komunikasi, taktik, dan metrik untuk mengukur keberhasilan komunikasi. Strategi komunikasi dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti mempromosikan barang atau jasa baru, meningkatkan

kesadaran merek, mengelola krisis, atau mempengaruhi pendapat publik. Strategi komunikasi yang efektif didasarkan pada kebutuhan dan preferensi target audiens dan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan politik yang lebih luas. Penjangkau audiens yang dituju menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti; email, media tradisional, media sosial, acara, dan iklan.

Strategi menurut (Swastha, 2003), merupakan kumpulan rencana yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan harus bertindak untuk mencapai tujuannya (Hermawan, 2012:33). Menurut West dan Turner (2008:5), komunikasi adalah proses sosial di mana orang menggunakan simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan arti dalam lingkungan mereka. Hubungan masyarakat adalah orang yang berfungsi sebagai mediator antara publik dan pimpinan organisasi atau lembaga, baik dalam upaya membangun hubungan masyarakat internal maupun eksternal (Lestari et al., 2020).

Penjelasan diatas dapat dipahami bahwa strategi adalah kunci keberhasilan dalam mengatasi perubahan dalam lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesepakatan arah kepada setiap anggota perusahaan. Keputusan yang dibuat jika konsep strategi tidak jelas akan subyektif atau berdasarkan intuisi dan mengabaikan keputusan lain (Tjiptono, 2002:4). Menurut (Fres R. David, 2009, p. 37), ada tiga tahapan dalam proses penetapan strategi, yaitu; Perumusan, pengimplementasian, pengevaluasian strategi.





**Gambar 2.4** Proses penetapan strategi Fres R. David

1. Perumusan strategi

Perumusan strategi merupakan Penetapan konsep pemikiran dalam menjalankan sebuah strategi komunikasi yang dirancang secara matang. Untuk itu perlu melakukan riset dalam menentukan strategi yang ditetapkan. Perumusan gagasan atau ide haruslah dirumuskan secara bijak untuk menghindari kefatalan dalam menjalankan strategi.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi ialah bentuk pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan sesuai dengan konsep saat perumusan ide dalam sebuah strategi yang telah ditetapkan.

3. Evaluasi strategi

Mengevaluasi pelaksanaan strategi yang di implementasikan untuk menjadi referensi dan pembelajaran yang perlu ditingkatkan untuk perumusan dan pelaksanaan strategi pada masa yang akan datang.

Strategi komunikasi menjadi hal utama dalam setiap kajian ilmu.

Pentingnya strategi komunikasi menjadi acuan pemahaman untuk keefektifan

proses kajian ilmu. Berdasarkan paparan dari Arifin (1994), terdapat beberapa teknik untuk dalam melakukan strategi komunikasi, yaitu:

1. Pengulangan (*Redundancy*)

Teknik redundansi, atau repetition, adalah cara untuk mempengaruhi khalayak dengan mengulangi pesan kepada mereka. Salah satu keuntungan dari metode ini adalah khalayak akan lebih memperhatikan pesan karena berbeda dengan pesan yang tidak diulang-ulang, membuatnya lebih menarik.

2. *Canalizing*

Memahami pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak adalah bagian dari teknik canalizing. Untuk berhasilnya komunikasi ini, perlu dimulai dengan menerima standar dan prinsip masyarakat dan kelompok dan kemudian secara bertahap mengubahnya ke arah yang diinginkan. Namun, jika hal ini ternyata tidak mungkin, kelompok tersebut secara bertahap dipecahkan, sehingga tidak ada lagi hubungan yang kuat antara anggota. Akibatnya, kekuatan kelompok akan berkurang dan akhirnya akan hilang sama sekali. Komunikasi akan mudah menerima pesan dalam situasi seperti ini.

3. Informatif

Teknik informatif adalah jenis isi pesan yang mencoba mempengaruhi khalayak melalui penerangan. Pendekatan informatif ini lebih berfokus pada

penggunaan akal pikiran khalayak dan dilakukan dalam bentuk pernyataan seperti keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Pendekatan ini mengacu pada fakta-fakta dan data-data serta pendapat yang benar.

#### 4. Persuasif

Persuasif berarti membujuk orang lain. Khalayak digugah dalam hal ini secara mental dan emosional. Perlu diketahui bahwa kemampuan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas) dan keadaan mudah untuk menerima pengaruh (sugestibilitas) menentukan situasi yang mudah terkena sugesti.

#### 5. Edukatif (*education*)

Salah satu cara untuk berhasil mempengaruhi audien dengan pernyataan umum yang dilontarkan adalah dengan menggunakan teknik edukatif. Teknik ini dapat dibentuk dalam bentuk pesan yang mengandung pendapat, fakta, dan pengalaman. Memberikan pengetahuan tentang fakta-fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kepada orang lain dengan cara yang disengaja, teratur, dan direncanakan dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan disebut mendidik.

Berdasarkan pandangan diatas peran komunikasi yang dikemas dalam bentuk strategi memiliki keterkaitannya dalam penelitian ini. Dalam menanalisis strategi komunikasi hotel AP premier batam, penelitian ini harus melihat

fenomena cakupan lingkungan komunikasi mulai dari aktivitas komunikasi, bentuk-bentuk serta pola-pola komunikasi yang digunakan hotel AP premier Batam untuk merumuskan strategi komunikasi yang digunakan.

#### **2.1.2.7. Strategi *Branding***

Menurut Oktaviani (2018), strategi *branding* digunakan guna masyarakat menyadari tentang merek suatu perusahaan baik dalam produk jasa yang ditawarkan. Strategi *branding* menjadi perlombaan bagi setiap perusahaan yang ingin mereknya dikenal di mata masyarakat secara local maupun global. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *branding* merupakan strategi dengan meningkatkan kesadaran akan merek ditengah masyarakat guna membangun citra merek.

#### **2.1.2.8. Brand Identity**

Merek atau *Brand* merupakan nama yang memiliki unsur khas dari sebuah perusahaan dan memiliki makna sehingga memiliki identitas berbeda dan mampu diingat oleh khalayak.(Mattera, Baena, & Cerviño, 2012) mendefinisikan *Brand* atau merek ialah nama, istilah, Simbol, rancangan, yang mengidentifikasi tentang usaha maupun perusahaan. *Brand identity* atau identitas Merek adalah kumpulan element yang diciptakan oleh perusahaan untuk mendeskripsikan citra yang ada kepada publik. *Brand identity* kerap menjadi gambaran yang membedakan perusahaan-perusahaan walau memiliki sektor pemasaran yang berbeda. *Brand identity* biasa meliputi Sistem managerial, Visi dan Misi, Logo, *website* dan atribut yang menyangkut identitas brand.

Konsep *Brand identity* mencakup segala sesuatu yang membuat merek bermakna dan unik. Merek mencakup karakteristik suatu barang dan juga serangkaian elemen lainnya, yang memerlukan identitas merek. Ini adalah konsep baru; Namun bila terjadi perbedaan kategori barang tertentu mulai berkurang, konsep menjadi subjek utama penelitian (Melin, 1997). Termasuk identitas gambaran moral, tujuan dan nilai-nilai yang bersama-sama membentuk esensi individualitas sambil membedakan merek (de Chernatony, 2002). Identitas yang terkuat mencakup manfaat emosional, yang memberikan kekuatan pada merek tersebut. Namun, memberikan ekuitas kepada konsumen barang tersebut harus memberikan manfaat fungsional juga. Nilai tambahan yang diberikan jika barang tersebut memberikan manfaat ekspresi diri yang, pada gilirannya, mencerminkan citra konsumen (Aaker, 1996)

Identitas merek terdiri dari segala sesuatu yang terkait dengan produk tertentu yang menarik dan nyata bagi indra manusia. Identitas merek menggabungkan komponen yang berbeda ke dalam struktur yang lebih besar. Untuk memberi pelanggan pemahaman yang lebih baik tentang merek, termasuk latar belakang, prinsip, tujuan, dan tujuan, identitas merek terdiri dari kumpulan elemen yang disebut sebagai identitas merek. Oleh karena itu, identitas merek harus konsisten dan fleksibel.

Sebagaimana disebutkan sebelumnya, elemen yang dapat membentuk identitas merek dapat termasuk *logotype (font)*, warna, gambar, dan bahkan suara. Dalam situasi seperti ini, desainer komunikasi visual harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi fitur unik apa pun dari produk untuk menjadikannya

identitas merek. Memiliki identitas merek yang unik dan bervariasi dapat menjadi keuntungan besar dalam nilai merek.

Cara terbaik untuk memahami makna merek secara keseluruhan adalah dengan menemukan apa yang menjadi identitas merek, yaitu fitur unik dan karakteristiknya. Oleh karena itu, penelitian identitas harus dimulai dengan produk atau layanan unik serta semua simbol merek, seperti nama, simbol merek, logo, negara asal, iklan, dan kemasan. Sumber utama identitas merek adalah produk atau layanan. Produk atau layanan membuat merek unik. Oleh karena itu, nilai merek harus diwakili secara simbolis dalam produk. Hal ini juga berlaku untuk Halinva, yang memiliki nama merek yang kuat dan merupakan salah satu sumber identitas merek yang paling kuat.

Tidak ada karakter yang membuat merek; sebaliknya, karakter menentukan bagaimana merek dapat membawa sifat dan karakteristik asli. Banyak merek telah memilih untuk menggunakan karakter sebagai representasi mereka. Beberapa karakter menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya berfungsi sebagai duta merek atau duta perusahaan. Sama seperti tanda tangan dapat menggambarkan kepribadian manusia, simbol dapat menggambarkan karakter merek dan identitas mereka. Logo dan simbol membantu mengidentifikasi merek. Ketika sebuah perusahaan mengubah logonya, itu biasanya menunjukkan bahwa baik mereknya maupun perusahaan akan segera mengalami perubahan.

D. Grundey (2002) menyatakan bahwa identitas merek adalah yang paling penting tahap penting dalam mengidentifikasi suatu barang dari kualitas yang

menjadi sandaran keberadaan barang tersebut selanjutnya. Ketentuan prinsip utama identitas merek adalah suatu cara yang menjadi suatu kemungkinan untuk menjangkau konsumen. Merek harus “berkomunikasi” dengan konsumen karena ini adalah syarat untuk tetap bertahan di pasar.

*Brand identity* memiliki peran penting dalam suatu perusahaan. Pengenalan akan *Brand* minciptakan kesadaran di mata publik bahwa *Brand* atau merek benar dikenang oleh public. Identitas merek dianggap sebagai alat strategis dan aset bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, mengkomunikasikan kualitas dan keunikan produk, dan menunjukkan perbedaan kompetitif. Bisnis berkomitmen pada standar seragam identitas merek dan tanpa henti mengejar kualitas.

#### 1. Identitas Visual

Visual identity merupakan identitas suatu merek maupun korporat yang dapat dilihat, dirasakan, dan didengar oleh panca indera. Sementara itu merujuk pada (Melewar, 2001) identitas visual juga strategi internasional dalam sebuah korporat untuk menemukan suatu pembaharuan dalam meningkatkan sumber daya yang dapat dikembangkan untuk dapat diidentifikasi secara multinasional. Tujuan dari visual identity merujuk pada bentuk mempresentasikan identitas kepada public.

Menurut Dowling dalam (Fill, 2009, p.395) ada empat elemen dalam komposisi sebuah *visual identity* yaitu; Logo, nama korporat, tipografi, dan warna.

##### a. Logo

Logo adalah gambar atau simbol yang unik dan mudah dikenali yang mewakili merek. Logo sering kali menjadi pusat utama dalam komunikasi merek, karena logo merupakan elemen visual paling mencolok dari *Brand identity*. Sementara itu logo juga dikenal sebagai tiang utama dalam sebuah *Brand* dalam bentuk visual identity. Hal ini menunjukkan visual identity dalam sebuah *Brand* menjadi pintu pertama pengenalan identitas merek.

Logo, menurut Sularko et al. (2008:6), didefinisikan sebagai identitas perusahaan atau identitas merek yang tidak menjual secara langsung, tetapi memiliki peran sebagai alat pemasaran. Sehingga dapat dikatakan logo sebagai atribut pemasaran yang menjadi tanda pengenal perusahaan tanpa perlu dijual. Logo dikenal dengan bentuk khas secara fisik seperti Simbol, ideogram, ikon, dan segala bentuk tanda yang merepresentasikan sebuah brand. Logo juga harus memiliki memperlihatkan atribut logo secara non fisik yang merupakan atau jiwa dari sebuah *Brand* atau makna dalam sebuah merek yang tersirat didalam sebuah logo. Logo terbagi menjadi 3 macam yaitu; Logogram, *Logotype*, Mixed Logogram-*Logotype*.

*Logogram*, merupakan tanda, simbol, maupun gambar yang mengandung sebuah makna serta filosofi. Logogram dalam sebuah perusahaan dijadikan dimensi utama dalam strategi *branding*, karena logogram sebagai atribut pembeda dari *Brand* lain.





**Gambar 2.5** *Logogram*

Dilihat gambar diatas terdapat tiga logogram besar dan terkenal di Indonesia. Dari tiga logo ini sudah tersirat dibenak pikiran tanpa harus dicantumkan nama brand. Logogram biasanya hanya berbentuk Simbol atau tanda untuk pengenalan sebuah brand. Pemanfaat logogram harus memiliki pembeda yang unik agar mudah dikenal oleh public.



**Gambar 2.6** *Logotype*

*Logotype* merupakan bentuk sebuah tulisan yang dijadikan sebagai logo. Walaupun pemanfaatan hanyamenggunakan tulisan. *Logotype* memiliki kesan formallitas, mudah dipahami, keindahan dan simple. Pada dasarnya *logotype* menggunakan bentuk tulisan (*font*) *script*. Menurut (Oscario, 2013) setiap ketebalan tulisan maupun bentuk dan jenis tulisan memiliki makna. Seperti tulisan yang memiliki tulisan tebal memiliki makna *power* atau kekuatan. Dapat pahami bahwa setiapentitas pada *logotype* memiliki karakteristik dan makna yang berbeda.



**Gambar 2.7** *Mixed logogram-logotype*

Perpaduan antara logogram dan *logotype* dapat disebut sebagai *Mixed logogram-logotype* atau campuran dari entitas Simbol dan tulisan dalam suatu logo. Perpaduan ini menambah keunikan dan dapat menyiratkan atau mengkomunikasikan tentang *Brand* pada logo.

b. Nama Perusahaan

Nama perusahaan menjadi elemen yang kuat. Perlu diketahui bahwa nama suatu organisasi, perusahaan, maupun *Brand* menjadi suatu tanda untuk melakukan pertama kali kontak visual dengan organisasi. (Fill, 2009, p.398) menjelaskan bahwa identitas dibangun oleh perantaraan suatu perasaan yang penting, keunikan, dan tidak terbatas atau abadi, sehingga nama menjadi entitas yang mudah dikenang tanpa harus melihat.

Menciptakan nama merupakan sebuah kesiapan besar suatu *Brand* untuk memasuki pasar global. Aaker dalam *Chinese Brand Naming* (Chan, 2014) menjelaskan esensi dari sebuah nama yang menciptakan kesadaran, opini dan kepuasan dari seorang *customer* terhadap brand.

c. Tipografi

Tipografi adalah bentuk pemaknaan visual dari komunikasi Verbal. (Sihombing, 2001: 58). Tipografi menjadi suatu studi yang dipelajari departemen kajian ilmu seperti psikologi, seni, komunikasi, teknologi dan lain-lain. Menurut Heller, Steven and Ilic, Mirko (2012) mengemukakan bahwa tipografi memiliki 8 tipografi dan desain antara lain; *Inform, Advocate, Play, Caution, Entertain, Express, Educate, and Transform*.

1. *Inform*, menginformasikan suatu topik permasalahan kepada audien
2. *Advocate*, dapat menstimuli audien dengan memaikan dimensi dramatisasi untuk terlibat.
3. *Play*, bermain bersama audien didalam informasi yang diberikan dengan tujuan menghibur.
4. *Caution*, bentuk penyampaian komunikasi dalam bentuk peringatan
5. *Entertain*, prinsip menghibur kepada audien
6. *Express*, prinsip persuasi dengan membuat informasi mengandung sebuah pemaknaan filosofi, cerminan diri dan motivasi.
7. *Educate*, memilki prinsip mengedukasi kepada audien melalui pesan
8. *Transform*, prinsip yang menggunakan sudut pandang untuk memberi kiasan sebuah informasi.

Prinsip ini dikembangkan oleh Jason Tselentis pada buku yang berjudul “*Typography Referenced*” (2012;211) yaitu:

1. *Format*, memperhatikan settingan ukuranpada lembar kerja konsepnyang ditentukan.

2. *Typography Selection*, pemilihan metode yang tepat dalam penerapan huruf
  3. *Reading Direction and Scanning*, cara membaca yang seperti memindai, tergantung dengan cara membaca seseorang.
  4. *Grid*, alat yang dikerjakan oleh seorang designer untuk mengatur komposisi
  5. *Hierarchy*, serangkaian tingkat kebutuhan dalam pekerjaan designer sehingga saling terkait satu dengan yang lain.
  6. *Symmetry and Asymmetry*, tata letak pada sebuah tipografi
  7. *White Space*, pemanfaatan ruang putih dengan bijak
  8. *Contrast*, elemen yang menambah kesan hidup pada tipografi
  9. *Typeface Pairing*. Keseimbangan tipografi dalam menghadapi perbedaan.
- d. Warna

Berdasarkan penelitian para ahli, ada dua jenis warna: *additive* dan *subtractive*. Warna *additive* adalah merah, hijau, dan biru, yang dikenal sebagai model warna RGB (*Red, Green, Blue*). Warna *subtractive* adalah cyan, magenta, dan kuning, yang dikenal sebagai model warna CMY (*Cyan, Magenta, Yellow*).

Warna adalah pengalaman indra penglihatan yang terkait dengan persepsi seseorang. Sebaliknya, secara objektif atau fisik, warna adalah karakteristik cahaya dalam bentuk panjang gelombang yang dipancarkan.

Para desainer, seniman, ilmuwan, psikolog, dan ahli antropologi telah meneliti persepsi dan tanggapan terhadap warna. Persepsi dipengaruhi oleh stimuli fisik serta keadaan seseorang dan lingkungannya. Oleh karena itu, setiap orang memiliki persepsi pribadi yang berbeda tentang warna.

#### **2.1.2.9 Brand awareness**

Menurut (Foroudi et al., 2018) *Brand awareness* adalah keberadaan suatu *brand* di pikiran konsumen. Pentingnya *brand awareness* terhadap *brand equity* adalah bahwa tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu *brand* sebanding dengan tingkat persepsi mereka tentang *brand* tersebut. Dapat dipahami bahwa kesadaran merek merupakan bagaimana seseorang mengingat mengidentifikasi berbagai *brand*.

Pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dimulai saat calon pembeli mengenal merek untuk semua kebutuhannya dan seringkali melihat merek tersebut dari iklan atau dari orang lain. Selanjutnya, kesadaran merek akan muncul, yang dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan. (Chow, Ling, Yen, & Hwang, 2017)



**Gambar 2.8** Piramida *Brand awareness*

Berdasarkan pandangan Aaker (2018, p. 91) ada tahapan atau komponen kesadaran merek di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tidak Menyadari Merek (unware of brand)

Adalah tingkatan yang paling dasar pada piramida kesadaran merek, di mana pelanggan tidak tahu ada eksistensi merek tersebut.

- b. Pengenalan Merek (*Brand recognition*)

Merupakan metode untuk mengukur kesadaran merek responden; pertanyaan yang dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri merek digunakan untuk mengukur seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

- c. Pengingat Kembali Merek (*Brand recall*)

Mengingat kembali suatu merek berdasarkan permintaan dari seseorang untuk menyebutkan merek tertentu pada kategori produk yang disebut

sebagai "peringat kembali tanpa bantuan." Istilah ini merujuk pada situasi di mana responden dapat menyebutkan merek tersebut tanpa memerlukan bantuan, berbeda dengan tugas pengenalan di mana bantuan mungkin diperlukan. Peringat kembali tanpa bantuan merupakan tugas yang lebih menantang daripada pengenalan, karena melibatkan asosiasi merek yang lebih kuat dengan posisi tertentu dalam benak responden.

d. Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*)

Merupakan pusat pikiran yang menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh pelanggan yang akan datang atau merek yang pertama kali disebut ketika orang tersebut ditanya tentang suatu kategori produk. Menurut Aaker (2018), ada beberapa cara untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan kesadaran merek:

a. Berbeda dan berkesan

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan alasan untuk diperhatikan dan diingat. Ada banyak cara untuk melakukan ini, tetapi yang paling umum adalah menjadi unik dan berbeda dari jenis produk tertentu.

b. Melibatkan Sebuah Slogan atau Jingle

Slogan atau jingle lagu dapat memiliki dampak yang signifikan. Keterkaitannya dengan slogan dapat menjadi lebih kuat apabila karakteristik

produk divisualkan, dan jingle lagu dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran.

c. Simbol

Sebuah simbol yang terkait erat dengan merek akan sangat membantu dalam menciptakan dan mempertahankan kesadaran. Sebuah simbol memiliki gambar visual yang lebih mudah dikenali dan diingat daripada kata atau frasa.

d. Publisitas

Periklanan sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran publik karena memungkinkan audiens dan pesan berinteraksi satu sama lain. Iklan biasanya merupakan metode efektif untuk memberikan visibilitas..

e. Sponsor Kegiatan

Sebagian besar sponsor kegiatan berfokus pada meningkatkan atau mempertahankan kesadaran. Oleh karena itu, orang dapat mengenali merek secara langsung di televisi, dan orang lain dapat mengenali merek dari kegiatan langsung..

f. Pertimbangan Perluasan Merek

Kolaborasi merek pada kegiatan kegiatan atau memasukan merek ke merek lain dapat meningkatkan kesadaran merek



g. Menggunakan Isyarat

Iklan atau kampanye yang berfokus pada kesadaran merek terkadang dapat membantu dengan menambahkan tanda-tanda pada produk, merek, atau keduanya untuk mengarahkan iklan atau kampanye.

Berdasarkan pandangan diatas strategi *branding brand identity* dalam meningkatkan *brand awareness* memiliki korelasi terhadap penelitian pada hotel AP premier yang merupakan hotel yang baru melakukan perubahan *brand identity*. Pentingnya strategi *branding* dalam menciptakan kesadaran masyarakat kota Batam. Konsep *brand* hotel AP premier dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dari visual *brand identity* dalam meningkatkan kesadaran merek Hotel AP Premier Batam.

#### **2.1.2.10. Pariwisata**

Secara etimologis, istilah "pariwisata" berasal dari kata "wisata", yang berarti "perjalanan" dan, "wisatawan", yang berarti "orang yang melakukan perjalanan", dan "kepariwisataan", yang berarti pariwisata merupakan kegiatan atau segala sesuatu yang berkaitan dengan perjalan wisata.

Menurut Hakim (2010), Pariwisata merupakan suatu objek industri, di mana industri membutuhkan kerja keras untuk menghasilkan sejumlah produk yang akan memberikan kepuasan dan kesejahteraan kepada manusia. Oleh karena itu, istilah "industri" selalu mengacu pada usaha yang menghasilkan produk, yang

merupakan kumpulan jasa-jasa yang memiliki karakteristik ekonomis, sosial, dan psikologis.

Produk wisata berbeda dari produk lain dalam industri. Produk wisata memiliki karakteristik sebagai berikut: a). Tidak dapat dipindahkan, sehingga pelanggan harus datang sendiri untuk menikmati dan mengalami produk tersebut. b) Produk dan konsumsi terjadi pada saat yang sama; dengan kata lain, produk terjadi saat langganan menggunakan jasa tersebut. c). berbagai jenis layanan pariwisata, tidak ada standar yang objektif. d). Langganan hanya melihat gambar dan penjelasan produk, mereka tidak dapat mencicipinya, mempelajarinya, atau mengujinya. e). Produk wisata merupakan bisnis yang mengandung resiko besar dan sangat fleksibel. Perubahan dalam kondisi ekonomi, politik, atau sikap masyarakat yang menurun dapat mengganggu proses penanaman modal usaha kepariwisataan. Selain itu, kemunduran yang signifikan akan berdampak pada industri yang mendukung wisata. (A.S. Hornby, 1978:23)

Berdasarkan pemaparan dari (Hakim, 2010) ada 14 jenis pariwisata diantaranya; wisata budaya, wisata kesehatan, wisata olahraga, wisata komersil, wisata industry, wisata politik, wisata konvensi, wisata social, wisata pertanian, wisata bahari, wisata cagar alam, wisata buru, wisata pilgrim, dan wisata bulan madu.

#### **2.1.2.11 Perhotelan**

Perhotelan merupakan bagian dari industry pariwisata. perhotelan menjadi salah satu destinasi wisata disaat traveling, business trip, liburan dan sebagainya.

Hotel adalah bisnis akomodasi yang dikelola secara profesional untuk menghasilkan keuntungan dengan menyediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta fasilitas lain yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan. (Bagus & Utama, 2014, p. 53)

#### 1. Klasifikasi Perhotelan

Meskipun kegiatan di setiap hotel sama, beberapa hotel memiliki desain yang unik dari segi ruang, layanan, desain bangunan, dan suasana dalam bangunan. Kegiatan unik para tamu hotel memengaruhi hal ini. Dalam proses perencanaan hotel, berbagai elemen yang berbeda-beda perlu dipertimbangkan, yang berbeda-beda tergantung pada jenis hotel yang direncanakan. Menurut (Bagus & Utama, 2014) dalam buku Pengantar Industri Pariwisata mengklasifikasikan perhotelan sebagai berikut:

- A. Jenis hotel berdasarkan kedatangan tamu
  - a. Business hotel (hotel bisnis)
  - b. Pleasure hotel (hotel rekreasi)
  - c. Country hotel (hotel pusat kota)
  - d. Sport hotel (hotel para olahragawan)
  
- B. Jenis hotel bersarkan lamanya *stay* pegunjung
  - a. Transit hotel (waktu yang sebentar)
  - b. Semiresidential hotel (tinggal sementara)
  - c. Resident hotel (jangka panjang)

- C. Jenis hotel berdasarkan jumlah kamar
  - a. Small hotel (hotel maks 25 kamar)
  - b. Medium hotel (hotel maks 29 - 299 kamar)
  - c. Large hotel (hotel min 300 kamar)
  
- D. Jenis hotel berdasarkan letak geografi
  - a. *City* hotel
  - b. Downtown hotel
  - c. Sub-urban hotel atau motel atau wisma
  - d. Ressorst hotel

Melihat pandangan pariwisata dan konsep perhotelan pada penelitian ini hotel AP Premier dapat diklasifikasikan;

**Tabel 2. 1** Klasifikasi Jenis Hotel AP Premier Batam

Jenis hotel berdasarkan kedatangan tamu	
Business hotel (hotel bisnis)	√
Pleasure hotel (hotel rekreasi)	√
Country hotel (hotel pusat kota)	√
Sport hotel (hotel para olahragawan)	√
Jenis hotel bersarkan lamanya <i>stay</i> pegunjung	
Transit hotel (waktu yang sebentar)	√
Semiresidential hotel (tinggal sementara)	√
Resident hotel (jangka panjang)	√
Jenis hotel berssdasarkan jumlah kamar	
Small hotel (hotel maks 25 kamar)	
Medium hotel (hotel maks 29 - 299 kamar)	
Large hotel (hotel min 300 kamar)	√
Jenis hotel berdasarkan letak geografi	
City hotel	√
Downtown hotel	
Sub-urban hotel atau motel atau wisma	
Ressort hotel	

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan analisis strategi komunikasi *Brand identity* hotel AP Premier dalam meningkatkan *Brand awareness*:

**2.2.1 (Bayunitri & Putri, 2016), *The Effectiveness of Visualization the Logo towards BrandAwareness (Customer Surveys on Product “Peter Says Denim”)*, Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 219 (2016 ) 134 – 139, (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).**  
**Jurnal Internasional**

Bunga Indah Bayunitri dan Savitri Putri (2016) melakukan penelitian yang berjudul “*The Effectiveness of Visualization the Logo towards BrandAwareness (Customer Surveys on Product “Peter Says Denim”)*” Tujuan Penelitian ini melihat tingkat efektivitas visual logo pada produk “Peter Says Denim”. Metode

penelitian yang digunakan oleh Bunga Indah Bayunitri dan Savitri Putri (2016) pada penelitiannya menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang teknik kuisisioner dan wawancara terbuka. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh positif signifikan terhadap efektivitas visualisasi logo terhadap kesadaran merek pada pelanggan produk “PSD”.

**2.2.2 (Chow et al., 2017), *Building Brand equity through industrial tourism*, *Journal Asia Pacific Management Review*, Vol 22 (2017) 70-79, <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmr.2016.09.001>, Jurnal Internasional**

Hsueh-wen Chow , Guo-Jie Ling , I-yin Yen ,Kuo-Ping Hwang (2017) melakukan penelitian yang berjudul “*Building brand equity through industrial tourism*” Tujuan Penelitian ini, menguji persepsi pelanggan terhadap nilai pabrik pariwisata bermerek melalui konsep ekuitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang teknik kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan terlibat di dalam industry pariwisata harus fokus pada menawarkan pengalaman interaktif kepada wisatawan yang akan meningkatkan asosiasi merek dan memastikan operasi (misalnya, operasi jalur perakitan) dapat dilihat sepenuhnya oleh pengunjung selama tur untuk menekankan kualitas tinggi dari apa pun yang sedang dilakukan selama produksi, sehingga pada akhirnya adanya kontribusi terhadap peningkatan loyalitas merek

**2.2.3 (Farizan, Fatchur, & Sabil, 2019), *The Effect Of Brand identity, BrandImage, And Perceived Value On Loyalty With Customer***

**Satisfaction As Mediation Variable For Costumer Fresh Juice Bintaro,  
Journal Journal of Applied Management (JAM), Vol 17 No. 1, DIKTI  
ACCREDITED SK NO. 30/E/KPT/2018 ISSN: 1693-5241, Sinta 2**

Neoda Farizan, Fatchur Rohman dan Ananda Sabil Hussein (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*The Effect Of Brand identity, BrandImage, And Perceived Value On Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable For Costumer Fresh Juice Bintaro*” Tujuan Penelitian ini, untuk menguji pengaruh identitas merek, citra merek, persepsi kualitas loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tingkat kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Fresh Juice Bintaro.. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey. Hasil analisis menunjukkan bahwa identitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**2.2.4 (Yudhanto, Setyawan, Eka, & Prayoga, 2023), *Brand value analysis of Brand equity in the new Solo City logo*. *PRofesi Humas*. 8(1), 42-61. ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Sinta 2**

Neoda Farizan, Fatchur Rohman dan Ananda Sabil Hussein (2019) melakukan penelitian yang berjudul “*Brand value analysis of Brand equity in the new Solo City logo*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan empat faktor ekuitas merek yang dalam menentukan proses pencarian: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Selain itu, menggunakan persepsi warga Solo tentang logo baru sebagai parameter untuk mengukur dampak dari nilai logo baru pada proses *branding* kota Solo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan pada hasil penilaian yaitu faktor *Brand Value* sebagai faktor yang paling besar pengaruhnya antara elemen pendukung kota Solo seperti pemerintah kota, pemangku kepentingan, dan penduduk

**2.2.5 (Mattera et al., 2012), *Analyzing Social Responsibility as a Driver of Firm's Brand Awareness*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 58 ( 2012 ) 1121 – 1130 , doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1093 , Jurnal Internasional**

Marina Matteraa, Verinica Baena, dan Julio Cervino (2012) melakukan penelitian yang berjudul “*Analyzing Social Responsibility as a Driver of Firm's Brand awareness*” Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh inisiatif pelaporan CSR dan komunikasi efektif terhadap persepsi dan pengetahuan pada merek pada suatu perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Temuan membuktikan adanya hubungan positif antara ISO 26.000



dengan kesadaran merek. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kepemilikan swasta mempunyai dampak negatif terhadap kesadaran merek.

**2.2.6 (Basit, Munfarida, & Vidal, 2021), *Co-branding of compass shoes on social networks*, JURNAL STUDI KOMUNIKASI, Vol. 5, ISSN: 2549-7294 (Print), 2549-7626 (Online), Sinta 2**

Abdul Basit, Siti Munfarida, Rully, Mateo Jose A. Vidal (2021) melakukan penelitian yang berjudul “*Co-branding of compass shoes on social networks*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara *co-brand* Compass Shoes di jejaring sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner acak. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hipotesis di mana variabel eksogen yaitu *co-branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen yaitu jejaring sosial. Menciptakan *co-branding* tentunya harus memiliki strategi yang kuat dalam berinovasi dan mampu memahami keinginan konsumen dengan memberikan ruang kolaborasi untuk membangun identitas bersama.

**2.2.7 (Pramesti, 2011), *Pembentukan Identitas Korporat PT Kompas Media Nusantara sebagai Penyedia Konten (Content Provider) Televisi Lokal Pertama di Indonesia*, Jurnal Komunikasi, Vol. 6 No.1, SSN 1907-898X. Sinta 2**

Olivia Lewi Pramesti (2011) melakukan penelitian yang berjudul “*Pembentukan Identitas Korporat PT Kompas Media Nusantara sebagai Penyedia Konten (Content Provider) Televisi Lokal Pertama di Indonesia, Jurnal Komunikasi*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi membangun *corporate identity* PT Kompas Media Nusantara di industri pertelevisian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi literatur. Hasil dari penelitian merinci tentang fenomena goyangan media di Indonesia dan Kompas TV. Tinjauan literatur mencakup komunikasi dan identitas perusahaan, serta metode yang digunakan KompasTV untuk membangun identitas perusahaan.

**2.2.8 (Putri et al., 2018), Proses *Rebranding* Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia, Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2, ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online), Sinta 2**

Fitria Adianti Putri, Suwandi Sumartias, dan Diah Fatma Sjoraida (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Proses *Rebranding* Mal Grand Indonesia Oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia” Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Departemen Marketing *Communication* PT Grand Indonesia melakukan reposisi, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* PT Grand Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Grand Indonesia melakukan *rebranding* dalam empat tahap. Pertama, mengubah target pasar dan konsep mal. Kedua, mengubah nama perusahaan dari Grand Indonesia Shopping

Town menjadi Grand Indonesia. Ketiga, mengubah elemen visual dan tangible lainnya, seperti iklan, logo, alat tulis kantor, dan barang dagangan, baik di dalam maupun di luar mal. Keempat, secara implisit meluncurkan kembali konsep dan merek baru melalui publikasi.

**2.2.9 (N. A. Safitri, Ade, & Hermanto, 2022), *Visual Identity Design as an Effort to Introduce the Existence of Bliss Yoga Malang*, Journal of Language, Literature, and Arts, 2(3), 2022, 300–316, pISSN 2797-0736 eISSN 2797-4480.**

Nadira Ayu Safitri, Sarjono, dan Yon Ade Lose Hermanto (2022) melakukan penelitian yang berjudul “*Visual Identity Design as an Effort to Introduce the Existence of Bliss Yoga Malang, Journal of Language, Literature, and Arts*,” Tujuan dari penelitian ini adalah perancangan dan penetapan logo Bliss Yoga Malang beserta standar penetapan melalui media aplikatif. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik riset dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah Hasilnya adalah terciptanya logo, warna, tipografi, dukungan grafis, penetapan *touchpoint*, dan Manual Standar Grafis Bliss Yoga Malang

**2.2.10 (Meifilina, Islam, & Blitar, 2020), Strategi *Brand Communication* Dalam Penguatan *Brand awareness* Pariwisata Kabupaten Blitar (Studi Pada Program Olas Kembar Kembar), JURNAL TRANSLITERA, Vol 9 No. 1/ 2020**

Andiwi Meifilina (2020) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Brand Communication* Dalam Penguatan *Brand awareness* Pariwisata Kabupaten Blitar (Studi Pada Program Olas Kembar Kembar)” Tujuan dari perancangan strategi komunikasi merek dalam menjaga loyalitas kesadaran merek pada pariwisata di Kabupaten Blitar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Program OLAS KEMBAR “*Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempt Blitar*” dengan menggunakan strategi pemasaran dapat menari dan mengingatkan pengunjung serta meningkatkan jumlah pengunjung.

**2.2.11 (Yulianto, 2023), Visual Re-Branding Identity Sebagai Strategi Promosi Museum Tekstil, JABB, Vol. 4 No. 2 2023 p-ISSN: 2722-936X e-ISSN: 2722-9394**

Arief Yulianto (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Visual Re-Branding Identity Sebagai Strategi Promosi Museum Tekstil”. Tujuan dari membuat strategi promosi untuk membantu mengarahkan terkait *branding* dan mengenalkan Museum Tekstil kepada masyarakat lebih luas. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, studi pustaka, dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya logo, warna, tipografi, dukungan grafis Museum Tekstil.

**2.2.12 (D. Safitri, Bantilan, Wulan, & Telkom, 2017), Strategi Rebranding Zora Radio, PProfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 1, ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online), Sinta 2**

Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan, dan Indra N. A. Pamungkas (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Strategi *Rebranding* Zora Radio”. Tujuan dari penelitian ini adalah strategi *rebranding* zora radio. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif . Hasil dari penelitian ini adalah Tahap Implementasi Strategi *Rebranding* Zora Radio: Empat komponen utama *rebranding—rename, repositioning, redesigning, dan relaunching—*digunakan untuk mewujudkan implementasi strategi. Tahap evaluasi strategi *rebranding* Zora Radio dimulai dengan mengumpulkan umpan balik dari berbagai pihak, termasuk pendengar, pengiklan, dan karyawan. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai pedoman untuk melakukan penyesuaian terhadap perencanaan dan pelaksanaan strategi selanjutnya.

**2.2.13 (Sungkono et al., 2022), *Branding Kopi Tuli Dalam Membangun Brand identity*, DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah, Vol 10. No 2, EISSN : 27164012, ISSN : 23384751**

Nono Sungkono, Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan, dan Adi Nur Achmad Tryarno (2022) melakukan penelitian yang berjudul “*Branding Kopi Tuli Dalam Membangun Brand identity*”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi merek kopi tuli dalam membangun identitas merek. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik studi

kasus. Hasil dari penelitian ini adalah bahasa isyarat dan promosi produk adalah strategi *branding* Kopi Tuli di media sosial Instagram.

**2.2.14 (Rahmatin et al., 2023), Membangun Identitas *Brand* Melalui Strategi *Branding* Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karang, Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara), Vol. 5, No. 2 Juni 2023, e-ISSN: 2962-1577; p-ISSN: 2962-1593, Hal 07-12**

Devina Zulia Rahmatin, Dea Naurotul Jannah, Dwi Nur Hidayati, Winnarti Ningsih, Tasya Febriyanti, Putri Laili Susanti, dan Mu'tasim Billah (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Membangun Identitas *Brand* Melalui Strategi *Branding* Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karang”. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat identitas produk untuk membuat produk UMKM tersebut lebih dikenal oleh masyarakat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik observasi, survey dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah Kegiatan pendampingan pemasaran dengan memanfaatkan media digital, termasuk membantu pembuatan desain logo dan kemasan produk yang menarik, memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang cara menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, dan dapat meningkatkan identitas merek

**2.2.15 (Andarweni Nurimani & Kusuma, 2023), Perancangan Identitas Visual Kampung Batik Semarang, Cilpa Volume 8 (2), P-ISSN: 2355-9691; E-ISSN: 2809-2260**

Retian Andarweni Nurimani dan Paku Kusuma (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Perancangan Identitas Visual Kampung Batik Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat identitas visual kampung batik Semarang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan teknik studi pustaka, observasi, kuesioner dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah terncangnya identitas visual kampung batik semarang dengan visual identitas sesuai dengan ke khasan unsur-unsur batik semarang.

**Tabel 2.2** *State of The Art*

No	Penulis, Tahun	Judul	Metode	State of The Art
1.	Bunga Indah Bayunitri dan Savitri Putri (2016)	<i>The Effectiveness of Visualization the Logo towards BrandAwareness (Customer Surveys on Product “Peter Says Denim”)</i>	Deskriptif Kuantitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode Kuantitatif untuk melihat tingkat efektifitas dari visual logo <i>brand</i> yang berpengaruh terhadap kesadaran merek sedangkan padapenelitian yang diteliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat startegi komunikasi identitas merek untuk meningkatkan kesadaran merek
2.	Hsueh-wen Chow , Guo-Jie Ling , I-yin Yen ,Kuo-Ping Hwang (2017)	<i>Building Brand equity through industrial tourism, Journal Asia Pacific Management</i>	Kulitatif dan kuantitatif	Meskipun sama-sama meneliti di sektor pariwisata, namun penelitian ini lebih merujuk membangun ekuitas

		<i>Review</i>		merek pada industri Pariwisata dan menggunakan metode gabungan kualitatif dan kuantitatif
3.	Neoda Farizan, Fatchur Rohman dan Ananda Sabil Hussein (2019)	<i>The Effect Of Brand identity, Brand Image, And Perceived Value On Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variable For Costumer Fresh Juice Bintaro</i>	Kuantitatif	Walaupun sama-sama meneliti identitas merek, namun objek penelitian ini ialah produk minuman untuk melihat pengaruh identitas merek terhadap kepuasan pelanggan
4.	Neoda Farizan, Fatchur Rohman dan Ananda Sabil Hussein (2019)	<i>Brand value analysis of Brand equity in the new Solo City logo.</i>	Kuantitatif	Perbedaan pada penelitian ini ialah menganalisis nilai dari suatu merek dalam sebuah logo baru ( <i>brand identity</i> ) sedangkan pada penelitian yang diteliti menganalisis strategi-strategi komunikasi identitas merek
5.	Marina Matteraa, Verinica Baena, dan Julio Cervino (2012)	<i>Analyzing Social Responsibility as a Driver of Firm's Brand awareness,</i>	Kuantitatif	Meskipun sama-sama meneliti kesadaran merek, namun penelitian ini melihat CSR mempunyai peran penting sebagai pendorong dalam peningkatan kesadaran merek berbeda dengan penelitian yang diteliti bahwa identitas merek juga memiliki peran penting dalam meningkatkan



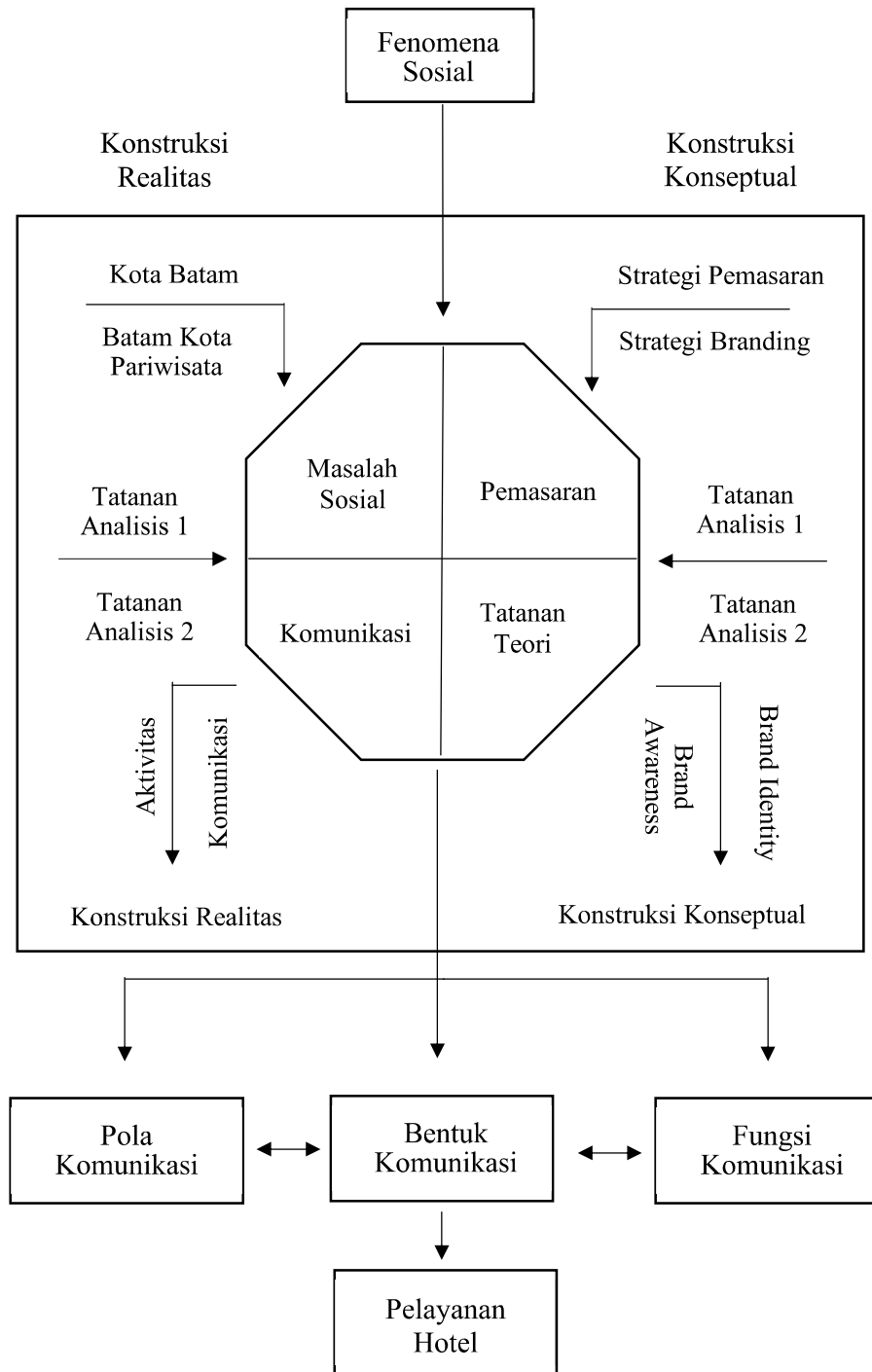
				kesadaran merek
6.	Abdul Basit, Siti Munfarida, Rully, Mateo Jose A. Vidal (2021)	<i>Co-branding of compass shoes on social networks</i>	Kuantitatif	Perbedaan pada penelitian ini lebih meneliti <i>co-branding</i> dalam membangun identitas di jejaring social pada produk merek sepatudengan menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penelitian yang diteliti meneliti strategi <i>brand identity</i> dalam membangun identitas dengan menggunakan pendekatan kualitatif
7.	Olivia Lewi Pramesti (2011)	Pembentukan Identitas Korporat PT Kompas Media Nusantara sebagai Penyedia Konten (Content Provider) Televisi Lokal Pertama di Indonesia	Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini merujuk pada pemebentukan identitas korporat dengan metode studi literature sedangkan pada penelitian yang diteliti merujuk pada identitas merek dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi
8.	Fitria Adianti Putri, Suwandi Sumartias, dan Diah Fatma Sjoraida (2011)	<i>Proses Rebranding</i> Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT Grand Indonesia	Deskriptif Kualitatif	Meskipun sama-sama membahas <i>rebranding</i> perusahaan, namun objeknya berbeda, di mana pada penelitian ini objeknya adalah pusat perbelanjaan sedangkan objek pada penelitian yang

				diteliti ialah Industri perhotelan
9.	Nadira Ayu Safitri, Sarjono, dan Yon Ade Lose Hermanto (2022)	<i>Visual Identity Design as an Effort to Introduce the Existence of Bliss Yoga Malang</i>	Deskriptif Kualitatif	Pada penelitian ini memfokuskan perancangan logo sebagai bentuk eksistensi sedangkan pada penelitian yang diteliti bahwa perancangan logo sebagai bentuk perubahan identitas
10.	Andiwi Meifilina (2020)	Strategi <i>Brand Communication</i> Dalam Penguatan <i>Brand awareness</i> Pariwisata Kabupaten Blitar (Studi Pada Program Olah Kembar Kembar)	kualitatif	Meskipun sama-sama meneliti strategi <i>branding communication</i> untuk peningkatan kesadaran merek di sektor pariwisata, namun perbedaan pada Penelitian ini objek sektor pariwisata pada penelitian ini adalah tempat wisata aerah sedangkan objek pada penelitian yang diteliti di sebuah hotel
11.	Arief Yulianto (2023)	Visual <i>Re-Branding Identity</i> Sebagai Strategi Promosi Museum Tekstil	Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini menggunakan visual <i>rebranding</i> sebagai strategi promosi dengakna pada penelitian yang diteliti bukan hanya visual <i>rebranding</i> yang menjadi strategi promosi melainkan system pelayanan dan renovasi hoteljuga sebagai strategi promosi.
12.	Dini Safitri	Strategi	Kualitatif	Walaupun sama

	Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan, dan Indra N. A. Pamungkas (2017)	<i>Rebranding Zora Radio</i>		melakukan <i>rebranding</i> yang menjadi pembeda adalah pada penelitian ini membahas strategi dalam melakukan tahapan proses <i>rebranding</i> sedangkan pada penelitian yang diteliti membahas strategi-strategi apa saja yang digunakan pada perubahan identitas untuk meningkatkan kesadaran merek
13.	Nono Sungkono, Radja Erland Hamzah, Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan, dan Adi Nur Achmad Tryarno (2022)	<i>Branding Kopi Tuli Dalam Membangun Brand identity</i>	Kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini ialah objek penelitian berada di cofeeshop sedangkan objek pada penelitian yang diteliti berada di hotel, dan pada penelitian ini memfokuskan keunikan sebagai strategi identitas sedangkan pada penelitian yang diteliti merubah system pelayanan sebagai startegi pembentukan identitas.
14.	Devina Zulia Rahmatin, Dea Naurotul Jannah, Dwi Nur Hidayati, Winnarti Ningsih, Tasya Febriyanti, Putri Laili Susanti,	Membangun Identitas <i>Brand</i> Melalui Strategi <i>Branding</i> Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karang	kualitatif	Perbedaan pada penelitian ini membangun idientitas <i>brand</i> untuk produk UMKM sedangkan pada penelitian ini membangun identitas merek

	dan Mu'tasim Billah (2023)			untuk perushanaan hotel
15.	Retian Andarweni Nurimani dan Paku Kusuma (2023)	Perancangan Identitas Visual Kampung Batik Semarang	Kualitatif dan Kuantitatif	Pembeda pada penelitian ini visual identitas dirancang untuk menambah ke khasan dari suatu daerah sedangkan Visual identitas merek pada penelitian yang diteliti dirancang dan diciptakan untuk perubahan identitas merek

### 2.3. Kerangka Konseptual



**Gambar 2.9** Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual diatas menjelaskan fenomena sosial yang terjadi di sektor pariwisata yaitu industri perhotelan yang berada di Kota Batam. Fenomena social pada industri ini memiliki dua korelasi konstruksi yang berkaitan berdasarkan realitas dan konseptual. Konstruksi realitas berhubungan dengan aktivitas komunikasi yang dijalankan, sedangkan konstruksi konseptual berdasarkan tujuan maupun strategi dari konstruksi realitas. Pada hakekatnya industri perhotelan berfokus pada penjualan ataupun pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan membangun identitas merek serta meningkatkan kesadaran merek. Untuk mencapai tujuan memerlukan kualitas yang bergantung pada bentuk komunikasi, pola komunikasi dan fungsi komunikasi yang digunakan, inilah disebut pelayanan hotel yang berkualitas.