

**ANALISIS IDENTITAS MEREK DAYA TARIK WISATA
MELALUI INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19**
(Studi Pada Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh:

Nabila Nuraini

1800923

**UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
2022**

LEMBAR HAK CIPTA

ANALISIS IDENTITAS MEREK DAYA TARIK WISATA MELALUI INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang)

Oleh
Nabila Nuraini
1800923

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia

©Nabila Nuraini, 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2022

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS IDENTITAS MEREK DAYA TARIK WISATA MELALUI INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Pada Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



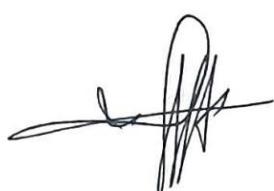
Yeni Yuniarwati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

Pembimbing II



Shandri RP Wulung, S.Par., MP.,Par
NIP. 1920190219870829101

Mengetahui,
Ketua Prodi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Yeni Yuniarwati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

Tanggung Jawab Yuridis

Ada pada Peneliti,



Nabila Nuraini
NIM. 1800923

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS IDENTITAS MEREK DAYA TARIK WISATA MELALUI INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang)** dengan keseluruhan isinya, saya menyatakan bahwa skripsi ini karya yang saya susun sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2022

Pembuat Pernyataan



Nabila Nuraini

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Identitas Merek Daya Tarik Wisata Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang)”** yang merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S. Par) Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia.

Penyusunan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan mengeksplorasi identitas merek oleh daya tarik wisata baru di masa pandemi Covid-19 di Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional dan mengkomunikasikan identitas merek melalui unggahan Instagram.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak keterbatasan pengetahuan serta pengalaman dari penulis. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan berbagai pihak diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta koreksi untuk perbaikan penulis dimasa mendatang. Hasil penelitian skripsi ini diharapkan dapat memberi manfaat serta kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata khususnya kajian penelitian mengenai identitas merek daya tarik wisata.

Bandung, Agustus 2022

Penulis,



Nabila Nuraini

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun dengan memberikan dukungan emosional. Maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT karena atas Rahmat, Hidayah, serta izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan lancar dan baik.
2. Mamah tercinta yang selama ini telah setia mendukung dalam bentuk kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, serta doa yang tiada henti mengalir setiap harinya demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian Papah yang penulis tahu selalu mendoakan yang terbaik bagi anak-anaknya.
3. Kakak-Kakak saya, A Wahyu, Teh Ica, Teh Nde, Kawand, Ka Mpi yang tiada henti menanyakan bagaimana proses penyusunan skripsi ini dan bertanya kapan penulis akan wisuda. Tidak lupa juga dukungan moral, moril, serta emosional agar penulis tidak pantang menyerah demi masa depan yang cerah di kemudian hari. Semoga Allah SWT selalu memberikan Karunia-Nya kepada keluarga kita dan memberikan yang terbaik menurutNya dalam keadaan apapun. Aamiin Ya Rabbal Alamin.
4. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Ibu Yeni Yuniawati, SPd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia serta dosen pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sangat baik serta penuh perhatian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan hingga akhir.
7. Bapak Shandra RP Wulung, S.Par., MP.,Par selaku dosen pembimbing II yang sangat membantu dalam proses penyusunan, memberikan masukan, saran, dan

- membimbing dengan sabar dan semangat sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik sesuai dengan arahan yang diberikan.
8. Bapak Oce Ridwanudin,MM selalu dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan dan perwalian akademis, sehingga penulis dapat menjalani perkuliahan dengan baik dan sampai ditahap ini.
 9. Seluruh pengajar di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yaitu Ibu Dr. Rini Andari, S.Pd., S.E.Par., M.M., Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.Ak. MBA, Bapak Dr. Gitasiswhara, SE., Ibu HP. Diyah Setiyorini, M.M, Ibu Dewi Pancawati, S.Pd., MM, Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M, Bapak Taufik Abdullah, SE., Par., MM, Bapak Rijal Khaerani, M.Stat. Par. dan dosen pengajar lain yang selama ini membimbing penulis selama masa perkuliahan serta seluruh staff administrasi yang telah banyak membantu demi kelancaran seluruh proses baik akademik maupun penyusunan skripsi ini.
 10. Pengelola WoW Sarae Hills khususnya tim marketing communication selaku subjek serta narasumber penelitian yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi, wawasan, serta data yang diperlukan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena telah merespon dengan baik penulis selama proses pengambilan data.
 11. Wisatawan WoW Sarae Hills yang membantu dan meluangkan waktunya untuk dengan menjadi partisipan pada penelitian ini.
 12. Sahabat tercinta, Sonya dan Sania yang setia mendengarkan keluh kesah perskripsi penulis setiap kali bertemu dan memberikan semangat apapun keadaannya. Jarak dan waktu bukan penghalang bagi kita untuk saling menyayangi satu sama lain dan ada di waktu yang tepat.
 13. Teman-teman terdekat selama perkuliahan yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta menjadi pendengar yang baik, Fildza Putri Gurnita, Ismi Fauziyyah, Indra, teman satu dosen pembimbing Pak Theo dan Bu Yeni Hanun, Mora, Elysa, Tiara, Alifa.
 14. Teman bersosialisasi yaitu tim Hamken, Nika, Nura, Nurul, Anjung serta teman SD tempat bertukar cerita kehidupan, Qolby, Qori, Bunga, Fera, Ajeng

yang penulis banyak sekali mengambil pelajaran dari kisah masing-masing. Berbeda membuat kita belajar satu sama lain. Berbeda membuat kita lebih menghargai, lebih bertoleransi.

15. Teman SMA khususnya Martina, Sela, Bunga, dan Alka juga yang lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih telah membuat kenangan bersama.
16. MPP Angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu dan keluarga besar MPP, terima kasih telah memberikan lingkungan yang nyaman, mendukung penuh, dan menjadi tempat penulis untuk berkembang selama 4 tahun ini.

Demikian semoga Tuhan, Allah SWT senantiasa memberikan pahala dan rahmat-Nya atas segala kebaikan, kesabaran, doa, serta dukungan lainnya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Bandung, Agustus 2022

Penulis

ABSTRAK

Nabila Nuraini 1800923 “Analisis Identitas Merek Daya Tarik Wisata Melalui Instagram di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang)” di bawah bimbingan Yeni Yuniawati, S.Pd., M.M. dan Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP.Par.

Pembukaan daya tarik wisata tersebut tentu memiliki tantangan untuk mengenalkan identitas mereknya dengan situasi pandemi Covid-19 saat ini. Instagram menjadi strategi pemasaran online yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi sekarang sudah semakin pesat, terlebih lagi terjadi peningkatan penggunaan internet pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengekplorasi identitas merek WoW Sarae Hills dari sisi pengirim (*picture of sender*) dan pengunjung (*picture of recipient*) dan bagaimana pengelola mengkomunikasikan identitas merek mereka melalui konten unggahan Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis isi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui wawancara pengelola dan pengunjung, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Teknis Analisa data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis isi. Hasil penelitian mengacu pada konsep prisma identitas merek Kapferer (2012) dan beberapa penelitian terdahulu untuk menganalisis unggahan konten foto/ilustrasi (Haidar & Martadi, 2021; Lavoie, 2016; Kääriäinen, 2021). Hasil penelitian pada temuan satu yaitu prisma identitas merek WoW Sarae Hills, terdapat beberapa karakteristik yang muncul di setiap aspek dan tidak terdapat karakteristik yang sama di masing-masing aspek. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek WoW Sarae Hills sudah baik. Hasil temuan kedua secara keseluruhan menunjukkan bahwa aspek fisik merupakan aspek yang paling banyak muncul pada unggahan foto/ilustrasi dengan atribut logo sebagai frekuensi terbanyak.

Kata Kunci: Identitas Merek, Instagram, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Nabila Nuraini 1800923 “Tourism Attraction Brand Identity Analysis Through Instagram during the Covid-19 Pandemic (Study in the Lembang National Tourism Development Area)” under the guidance of Yeni Yuniarwati, S.Pd., M.M. and Shandra Rama Panji Wulung, S.Par., MP.Par.

The opening of the tourist attraction certainly has challenges to introduce its brand identity to the current Covid-19 pandemic situation. Instagram has become a very effective online marketing strategy, considering that technological developments are now increasingly rapid, moreover there has been an increase in internet use during the Covid-19 pandemic. This study aims to describe and explore the WoW Sarae Hills brand identity from the sender (picture of sender) and visitor (picture of recipient) side and how managers communicate their brand identity through Instagram uploaded content. This study uses a qualitative approach with case study methods and content analysis. Data collection techniques used in this study were through interviews with managers and visitors, observation, documentation, and literature studies. Technical Analysis of the data using descriptive qualitative analysis and content analysis. The results of the study refer to the concept of the prism of Kapferer's brand identity (2012) and several previous studies to analyze uploaded photo/illustration content (Haidar & Martadi, 2021; Lavoie, 2016; Kääriäinen, 2021). The results of the research, the first finding the prism of the WoW Sarae Hills brand identity. There are several characteristics that appear and has no similar characteristics in each aspect. This shows that the WoW Sarae Hills brand identity was found to be fairly good. The second finding shows that the physical aspect appears the most in photo/illustration uploads with the logo attribute as the highest frequency.

Keywords: Brand Identity, Instagram, Covid-19 Pandemic

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	4
1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Merek dan Identitas Merek	7
2.2 Instagram sebagai Alat Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19	11
2.3 Penelitian Terdahulu.....	16
2.4 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Disain Penelitian.....	24
3.1.1 Pendekatan Penelitian	24
3.1.2 Metode Penelitian	24
3.2 Lokasi, Waktu, dan Partisipan Penelitian	25
3.3 Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Analisa Data	34
3.5.1 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	34
3.5.2 Analisis Isi/ <i>Content Analysis</i>	36
3.6 Validitas Data	39
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.1.1 WoW Sarae Hills	41
4.1.2 Pemasaran WoW Sarae Hills	46
4.1.3 Profil Instagram WoW Sarae Hills	48
4.2 Deskripsi Temuan Penelitian	54

4.2.1	Identitas Merek Daya Tarik Wisata (WoW Sarae Hills).....	54
4.2.1.1	Aspek Fisik (<i>Physique</i>) – <i>picture of sender</i>	54
4.2.1.2	Aspek Kepribadian (<i>Personality</i>) – <i>picture of sender</i>	60
4.2.1.3	Aspek Budaya (<i>Culture</i>) – <i>picture of sender</i>	65
4.2.1.4	Aspek Relasi (<i>Relationship</i>) – <i>picture of sender</i>	67
4.2.1.5	Aspek Refleksi (<i>Reflection</i>) – <i>picture of recipient</i>	70
4.2.1.6	Aspek Citra Diri (<i>Self-Image</i>) - <i>picture of recipient</i>	77
4.2.2	Analisis Isi Identitas Merek melalui Konten Instagram @wow.saraehills.....	86
4.2.2.1	Analisis Elemen Identitas Merek Pada Unggahan Foto/Illustrasi.....	86
A.	Aspek Fisik (<i>Physique</i>)	88
B.	Aspek Kepribadian (<i>Personality</i>).....	90
C.	Aspek Budaya (<i>Culture</i>)	90
D.	Aspek Relasi (<i>Relationship</i>).....	91
4.3	Pembahasan Penelitian	93
4.3.1	Identitas Merek Daya Tarik Wisata di Masa Pandemi (WoW Sarae Hills	94
4.3.2	Analisis Isi Identitas Merek Daya Tarik Wisata Melalui Konten Instagram	98
BAB V KESIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN .		101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.2	Saran	102
5.3	Implikasi dan Keterbatasan Penelitian.....	103
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN		109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Visual dan Tektual	12
Tabel 2.2 Elemen desain komunikasi visual (Cenadi, 1999).....	15
Tabel 2.3 Analisis Visual berdasarkan Prisma Identitas Merek (Kapferer, 2012)	15
Tabel 3.2 Subjek dan Partisipan Penelitian	28
Tabel 3.3 Sumber Data Terkait Identitas Merek Daya Tarik Wisata	29
Tabel 3.4 Sumber Data Terkait Identitas Merek Pada Konten Unggahan Instagram	31
Tabel 3.5 Teknik Pengumpulan Data Penelitian	32
Tabel 3.6 Partisipan Wawancara Penelitian	33
Tabel 3.7 Kategori Analisis Konten Unggahan Foto/Illustrasi.....	37
Tabel 4.1 Analisis Identitas Merek Pada Aspek Fisik WoW Sarae Hills	58
Tabel 4.2 Analisis Identitas Merek Pada Aspek Kepribadian WoW Sarae Hills	63
Tabel 4.3 Analisis Identitas Merek Pada Aspek Budaya WoW Sarae Hills.....	66
Tabel 4.4 Analisis Identitas Merek Pada Aspek Relasi WoW Sarae Hills	69
Tabel 4.5 Analisis Identitas Merek Pada Aspek Refleksi WoW Sarae Hills.....	75
Tabel 4.6 Analisis Identitas Merek Pada Aspek Citra Diri WoW Sarae Hills	81
Tabel 4.7 Kategori, Atribut, dan Indikator Analisis Konten	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Prisma Identitas Merek Kapferer (2012)	9
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian	23
Gambar 3.1 Peta Destinasi Pariwisata Nasional Bandung - Ciwidey dan sekitarnya	26
Gambar 3.2 Lokasi Daya Tarik Wisata Baru dalam Kawasan Pengembangan Pariwisata Nasional Lembang dan Sekitarnya	27
Gambar 4.1 Logo WoW Sarae Hills.....	41
Gambar 4.2 Peta Kawasan Wisata WoW Sarae Hills	43
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Kawasan Sarae Hills.....	44
Gambar 4.4 Struktur Departemen Operasional WoW Sarae Hills	45
Gambar 4.5 Konten Unggahan Kolaborasi Influencer	48
Gambar 4.6 Struktur Departemen Sales & Marketing Sarae Hills	49
Gambar 4.7 Jenis Konten Instagram @wow.saraehills	50
Gambar 4.8 Konten Unggahan dan Keterangan Unggahan (Caption)	51
Gambar 4.9 Konten Unggahan Instagram dengan Tagar (hashtag).....	52
Gambar 4.10 Konten Unggahan Penanganan Covid-19 di Lingkungan Karyawan	53
Gambar 4.11 Perbandingan Logo Sarae Hills dan WoW Sarae Hills	56
Gambar 4.12 Hasil Observasi Lapangan Sarana Edukasi berupa penggunaan Paspor dan Sign Edge	61
Gambar 4.13 Spot Keeper membantu pengunjung untuk mengambil Foto	63
Gambar 4.14 Hasil Observasi Lapangan (Karakteristik Pengunjung WoW) Peneliti, 2022	73
Gambar 4.15 Identitas Merek WoW Sarae Hills pada Prisma Kapferer	83
Gambar 4.16 Atribut pada Aspek Fisik dalam Unggahan Foto/Illustrasi.....	89
Gambar 4.17 Atribut pada Aspek Kepribadian dalam Unggahan Foto	90
Gambar 4.18 Atribut pada Aspek Budaya dalam Unggahan Foto	91
Gambar 4.19 Atribut pada Aspek Relasi dalam Unggahan Foto.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Metode Penelitian dan Kebutuhan Data	109
LAMPIRAN 2 Surat Permohonan Penelitian dan Surat Izin Kunjungan.....	110
LAMPIRAN 3 Panduan Wawancara	112
LAMPIRAN 4 Panduan Observasi Instagram	117
LAMPIRAN 5 Hasil Observasi Instagram.....	118
LAMPIRAN 6 Surat Permohonan Data	119
LAMPIRAN 7 Transkrip Wawancara.....	120
LAMPIRAN 8 Proses Pengkodingan Wawancara	164
LAMPIRAN 9 Pengumpulan Data Konten Unggahan Instagram @wow.saraehills	188
LAMPIRAN 10 Proses Analisis Konten Instagram Foto/Illustrasi.....	212
LAMPIRAN 11 Lembar Bimbingan Skripsi.....	260
LAMPIRAN 12 Berita Acara Perbaikan Skripsi.....	263

DAFTAR PUSTAKA

- Amarasinghe, S., & Chandanie, H. (2020). Construction Industries' LCA Adaptability: A Desk Study based SWOT Analysis. (pp. 10-12). Dubai: IEOM Society International.
- Anggraeni, R. (2020, Oktober 8). *Dahsyat! Sri Mulyani Bongkar Kerugian Ekonomi Global Akibat Corona*. Retrieved from sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/190210/33/dahsyat-sri-mulyani-bongkar-kerugian-ekonomi-global-akibat-corona-1602151815>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bachri, B. (2010). Menyakinkan Validitas Data melalui triangulasi pada penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 46-62.
- Caseau, C. (2018). Spiritourism and Brand Identity Building: The Case of Printemps Des Liqueurs . *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 93–105. <https://doi.org/10.3727/216929718x15281329212216>
- Chigora, F., Ndlovu, J., & Zvavahera, P. (2021). Zimbabwe tourism destination brand positioning and identity through media: A tourist's perspective. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 2(3), 133–146. <https://doi.org/10.35912/joste.v2i3.669>
- Disyanti, A. S. (2020). *PENGEMBANGAN RABBIT GARDEN DI LEMBANG PARK & ZOO KABUPATEN BANDUNG BARAT*. Lembang. Retrieved from <https://ereport.ipb.ac.id/id/eprint/2624/6/J3J217386-04-Anggia%20Silvia%20Disyanti-pendahuluan.pdf>
- Elo, S., & Kynga's, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 107-115. doi:10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Emmy, A., Eriksson, M., & Karlsson, E. (2015). Branding via Instagram. *Branding Via Instagram, May*.
- Fadly, H. D., & Sutama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Firdaus Haidar, N. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM Riliv DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Herdiana, D. (2019). *REKOMENDASI KEBIJAKAN PEMULIHAN PARIWISATA PASCA WABAH CORONA VIRUS DISEASE 2019 (COVID-19) DI KOTA BANDUNG Pendahuluan*. 7, 1–30.
- Hugo, N., & Miller, H. (2017). *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Johana, K. (2020). DOI:10.31933/JEMSI Kata Kunci: 1(6), 631–648.

<https://doi.org/10.31933/JEMSI>

- Kääriäinen, P. (2021). *The cool girl cult: Glossier and building brand identity on Instagram*. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/76567>
- Kabupaten Bandung Barat. (2021, Mei 7). *Pemerintah Kabupaten Bandung Barat (KBB) resmi menutup semua objek wisata selama satu pekan*. Retrieved from Kabupaten Bandung Barat: <https://www.bandungbaratkab.go.id/berita/read/pemerintah-kabupaten-bandung-barat-kbb-resmi-menutup-semua-objek-wisata-selama-satu-pekan>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Philadelphia: Kogan Page.
- Kemenparekraf. (2020, Maret 25). *Peta Penutupan Tempat Wisata dan Hiburan di Provinsi Jawa Barat*. Retrieved from Kemenparekraf: <https://www.kemenparekraf.go.id/post/peta-penutupan-destinasi-wisata-per-provinsi>
- Kemenparekraf. (2021, Agustus 18). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. Retrieved from kemenparekraf.go.id: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Knape, E., & Lundell, H. (2011). *The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg - A Case Study of Way out West*. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/25714/1/gupea_2077_25714_1.pdf
- Knowledge Sharing Forum (KSF). (2021). *Pariwisata dan Industri Kreatif: Peluang dan Tantangan pada Masa dan Pasca Covid-19*. ut.ac.id. Retrieved from <https://www.ut.ac.id/berita/2021/08/pariwisata-dan-industri-creatif-peluang-dan-tantangan-pada-masa-dan-pasca-covid-19>
- KOMINFO. (2020, Mei 12). *Ketika Semua Harus Memulai Fase “New Normal”*. Retrieved from Kominfo: <https://www.kominfo.go.id/content/detail/26442/ketika-semua-harus-memulai-fase-new-normal/0/artikel>
- Kompas.com. (2020, Januari 31). *WHO Tetapkan Status Gawat Darurat Kesehatan Global Virus Corona*. Retrieved Maret 2021, from KOMPAS.com: <https://sains.kompas.com/read/2020/01/31/070700923/who-tetapkan-status-gawat-darurat-kesehatan-global-virus-corona?page=all>
- Kurniasari, N., Haloho, H. N. Y., & Christian, A. E. (2019). *POST-NATURAL DISASTERS IN INDONESIA*. 7(2), 107–123.

- Kountur, R. (2004). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM.
- Krippendorff, K. (1993). *Analisis Isi Pengantar dan Teori Metodologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). PICTORIAL ANALYSIS OF THE PROJECTED DESTINATION IMAGE:. *Tourism Analysis*, 43-54. doi:<https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631954>
- Lavoie, K. (2015). Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(2), 79–90.
- Mohd Johan, M. R., Md. Syed, M. A., & Mohd Adnan, H. (2022). Building Brand Identity Through Social Media Platform during Covid-19 Pandemic. *Jurnal Intelek*, 17(1), 151. <https://doi.org/10.24191/ji.v17i1.15919>
- Maryadi, & dkk. (2010). *Pedoman Penulisan Skripsi FKIP*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343–364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>
- Musa, N., & Md Noor, S. (2020). The intersection of self and social identity in heritage brand destination. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 381–400. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-22>
- Nawawi, & Hadari, M. M. (1992). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press., Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Piva, E. (2020). Assessing residents' perception for a sustainable co-creation of brand identity in regional destinations. *Copyright© Nuova Cultura Italian Association of Geography Teachers J-READING JOURNAL OF RESEARCH AND DIDACTICS IN GEOGRAPHY*, 1, 149–165. <https://doi.org/10.4458/3099-13>
- Prabowo, D. (2020, September 2). *Enam Bulan Pandemi dan Prediksi Puncak Covid-19 yang Meleset*. Retrieved from KOMPAS.com: <https://nasional.kompas.com/read/2020/09/02/16581491/enam-bulan-pandemi-dan-prediksi-puncak-covid-19-yang-meleset?page=all>
- Pradana, W. (2020, Mei 28). *New Normal, Pemkab Bandung Barat Akan Buka Sejumlah Objek Wisata*. Retrieved from Detik News: <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5032339/new-normal-pemkab-bandung-barat-akan-buka-sejumlah-objek-wisata>
- Putra, R. P., & Razi, A. A. (2020). *Value Proposition of Instagrammable Digital Tourism in Forming Brand Identity*. 409(SoRes 2019), 163–166. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.033>

- Sisouvong, V. (2018). *Brand Identity and Brand Image of Tourism Destinations in Lao PDR By*.
- Stojanović, A. J., & Šerić, N. (2018). Brand Identity of Montenegro through Verbal and Visual Elements of Its Logo. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(4). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v12i4.205>
- Sugiyono. (2011). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Bandung: Alfabeta.
- Teluma, A. R. L., & Fajarica, S. D. (2018). *STRATEGI PEMULIHAN KRISIS KOMUNIKASI PARIWISATA PASCA BENCANA ALAM LOMBOK (Sebuah Rancangan Konseptual Pengembangan Berkelanjutan) (Sebuah Rancangan Konseptual Pengembangan Berkelanjutan)*. November, 0–16.
- Tolica, E. K., Gorica, K., Panajoti, V. H., & Pjero, E. (2017). The Role of Internet and SEO in Branding Destinations: Case of Albania as a New Destination in Balkans. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 6(1), 45–52. <https://doi.org/10.5901/ajis.2017.v6n1p45>
- Unika Prihatsanti, S. W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi . *Buletin Psikologi* , 126-136.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 469. doi: <https://doi.org/10.1108>
- Wan, S. S. A., & Razali, N. M. (2019). Brand Identity on Local Malay Herbal Toiletries ' Packaging Designs as Potential Tourism Products. *International Journal of Art & Design.*, 1(05), 46–53.
- Wirawan, I. N., & Nuriarta, I. (2018). Elemen Desain Komunikasi Visual Dalam Merchandise Iklan Politik Pasangan Dharmanegara Pada Pilkada Kota Denpasar 2014. *SEGARA WIDYA*, 16-27.
- Zhao, X., Yang, J., Xie, T., & Wang, Z. (2017). EXAMINING ADVERTISING INTRUSIVENESS ON INSTAGRAM: HEDONIC AND UTILITARIAN ATTRIBUTES OF BRAND AND SPONSORED CONTENT. In: *American Academy of Advertising, Annual Conference*. (pp. 243-254). Boston, United States: Lubbock: American Academy of Advertising. Retrieved from <http://www.aaasite.org/Proceedings.html>.