BAB V

KESIMPULAN, SARAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskrisikan dan mengekplorasi identitas merek WoW Sarae Hills melalui wawancara pengelola sebagai sisi pengirim (*picture of sender*) dan pengunjung (*picture of recipient*) dan bagaimana pengelola mengkomunikasikan identitas merek mereka melalui konten unggahan Instagram. Berdasarkan temuan dan hasil penelitian, peneliti mendapatkan kesimpulan dari setiap pertanyaan penelitian.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pengelola sebagai sisi pengirim (*picture of sender*) dan pengunjung (*picture of recipient*) maka peneliti dapat menggambarkan identitas merek WoW Sarae Hills melalui prisma identitas merek Kapferer (2012). Prisma ini tediri dari enam segi dengan kata dan karakteristik masing-masing sebagai berikut: 1) Aspek Fisik dengan karakteristik yang muncul yaitu: *Perbukitan yang Bagus, Internasional (Kekinian), Santorini Terbesar di Bandung Raya, Miniatur Dunia, Emas dan Olive, Happening Event. 2)* Aspek Kepribadian dengan karakteristik yang muncul yaitu: *Penjelajah (Traveller), Pencerita (Story Teller), Edukatif, Excellent Services, Helpful, Humanis.* 3) Aspek Budaya dengan karakteristik yang muncul yaitu: *People and Culture, Sustainable Tourism, Integrity.* 4) Aspek Relasi dengan karakteristik yang muncul yaitu: *Rasa Percaya (Trust), Good Treatment, Komunikatif, Caring.* 5) Aspek Refleksi dengan karakteristik yang muncul yaitu: *Upper-middle Class, Group Oriented, Family Oriented, Stylist and Modist, Fear of Missing Out.* 6) Aspek Citra dengan karakteristik yang muncul yaitu: *a Tourist, Up-To-Date.*

Pada 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 menunjukan bahwa identitas merek WoW Sarae Hills sudah cukup baik sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kapferer (2012), bahwa prisma identitas yang baik dapat dikenali dari ciri-ciri formal yaitu ada

Nabila Nuraini, 2022
ANALISIS IDENTITAS MEREK DAYA TARIK WISATA MELALUI INSTAGRAM DI MASA PANDEMI COVID-19
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

beberapa kata untuk setiap aspek dan karakteristik tidak sama pada setiap aspek yang berbeda (Kapferer, (2012: 164)).

Selanjutnya bersadarkan hasil pada temuan 2, analisis dilakukan terhadap 93 foto atau ilustrasi yang diunggah oleh pengelola melalui akun Instagram *@wow.saraehills*. Selain itu, karena keterbatasan waktu penelitian ini, peneliti telah mengecualikan *caption* (keterangan foto) dan video dari data. Sumber data sekunder yang dipakai adalah sumber yang berasal dari unggahan konten Instagram yaitu foto atau ilustrasi terkait identitas merek menggunakan prisma (Kapferer, 2012) dari sisi pengelola atau sisi pengirim (*sender)*. Terdapat 4 aspek yang digunakan untuk analisis yaitu aspek fisik (*physique*), kepribadian (*personality*), budaya (*culture*), dan relasi (*relationship*). Pada setiap aspek terdapat atribut-atribut yang dianalisis.

Dapat disimpulkan secara keseluruhan hasil analisis isi menunjukan bahwa aspek fisik merupakan yang paling banyak muncul pada unggahan foto/ilustrasi dengan atribut logo dengan frekuensi terbanyak. Aspek selanjutnya yaitu relasi dengan atribut konten informasi yang paling sering muncul. Aspek ke-3 yang paling sering muncul pada unggahan foto/ilustrasi yaitu budaya dengan frekuensi muncul terbanyak ada pada atribut tag (@) daerah asal (origin)/wilayah asal merek yaitu Bandung/Kabupaten Bandung Barat. Sedangkan aspek kepribadian muncul paling sedikit dibandingkan aspek lain dengan atribut selebritas/*influencer* yang frekuensi muncul paling tinggi pada aspek ini. Identitas merek pada aspek fisik menjadi yang utama dalam membentuk identitas merek dan branding WoW Sarae Hills.

5.2 Saran

Penelitian mendatang dapat mengkaji penerapan teori ini dengan pendekatan kuantitatif untuk melengkapi analisis identitas merek terkait aspek atau atribut apa yang paling berpengaruh terhadap komunikasi identitas merek khususnya di media sosial Instagram. Selain itu, penelitian mendatang dapat meneliti lebih luas pada aspek yang digambarkan oleh pengirim (*picture of sender*) dengan analisis melalui tektual yaitu pada keterangan foto/unggahan dan dari sisi penerima (*picture of sender*) dengan menganalisis komentar pengikut Instagram.

Setelah mendapatkan hasil penelitian, terdapat saran bagi pengelola daya tarik wisata untuk meningkatkan komunikasi identitas merek melalui Instagram karena saat ini masyarakat cenderung mencari tahu produk daya tarik wisata khususnya melalui Instagram. Oleh karena itu penting untung menciptakan identitas merek yang kuat salah satunya dengan membuat konten dengan mengangkat kepribadian merek serta nilai atau *value* yang dijunjung oleh perusahaan agar wisatawan lebih tertarik untuk berkunjung.

5.3 Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak baik manfaat teoritis untuk kontribusi dalam meningkatkan keilmuan dan pemahaman maupun manfaat praktis bagi pengelola daya tarik wisata. Implikasi dari hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran untuk pengembangan identitas merek khususnya pada aspek budaya melalui konten unggahan Instagram di masa Pandemi Covid-19. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan pandangan kepada pihak pengelola bahwa aspek pada identitas merek harus dikembangkan salah satunya dengan memperkenalkan nilai atau *value* yang akan didapatkan wisatawan ketika berkunjung yang ditampilkan melalui konten unggahan Instagram sebagai alat pemasaran utama WoW Sarae Hills. Selain itu diharapkan pengelola dapat mengembangkan tujuan mereknya sesuai dengan perkembangan pasar dan kelompok target melalui analisis identitas merek ini agar terciptanya inovasi dan kreatifitas sehingga menjadi daya tarik wisata yang berkelanjutan.

Adapun pada penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini hanya menganalisis identitas merek melalui konten unggahan berupa foto/ilustrasi dan tidak termasuk konten unggahan video dan *caption* atau keterangan unggahan. Hal tersebut karena terdapat keterbatasan waktu penelitian dan unit analisis atau atribut pada setiap aspek sudah cukup banyak, sehingga peneliti memutuskan untuk fokus pada satu sumber data yaitu foto/ilustrasi. Sehingga penelitian selanjutnya dapat memperkaya temuan penelitian dengan menganalisis sumber data lainnya. Selain itu keterbatasan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya membahas dari sisi pengirim (*picture of sender*) atau dalam hal ini pengelola karena menimbang bahwa sampel data merupakan konten unggahan yang dibuat oleh pengelola itu sendiri.

Penelitian mendatang dapat meneliti bagaimana identitas merek ditampilkan pada sisi penerima (*picture of recipient*) melalui kolom komentar, ulasan, serta unggahan dari pengikut merek tersebut.