Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 26827-26836

Strategi Branding PT Ekowisata Kreatif Indonesia sebagai Perusahaan Pariwisata Berkelanjutan melalui Konten Instagram @ekotifa.id (Kapferer's Brand Identity Prism)

Nazla Asyila Nadhifa[1], Muhammad Lutfie[2], Koesworo Setiawan[3]
[1,2,3] Universitas Djuanda
Corresponding Author: Nazla Asyila Nadhifa, e-mail: asyilanazla@gmail.com.

Published: May , 2026

ABSTRAK

Dalam membangun branding pariwisata berkelanjutan, sosial media tidak sekadar mengandalkan promosi visual destinasi, tetapi juga harus menyampaikan nilai dan budaya bermakna kepada audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan branding PT Ekowisata Kreatif Indonesia (Ekotifa) sebagai perusahaan pariwisata berkelanjutan melalui konten Instagram @ekotifa.id dengan menggunakan enam konsep kunci, dengan mengklasifikasikan konten berdasarkan identitas merek (fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan citra diri) serta prinsip-prinsip pariwisata berkelanjutan. Data dikumpulan melalui wawancara semi-struktural dan obesevasi mendalam terhadap konten. Hasilnya, identitas merek Ekotifa dibangun melalui elemen visual yang membumi, narasi yang reflektif dan edukatif, serta keterlibatan komunitas dalam konten. Nilai-nilai keberlanjutan dapat ditemukan dalam kategori koten pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan pengalaman transformatif. Kesimpulannya, formula komunikasi di Instagram tidak hanya memperkuat positioning sebagai penyelenggara ekowisata edukatif, tetapi juga membentuk kedekatan emosional dengan audiens melalui narasi yang autentik dan partisipatif..

Keywords: Brand Identity Prism, Ekotifa, Identitas Merek, Instagram, Pariwisata Berkelanjutan.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi saluran utama dalam membentuk persepsi publik terhadap merek, termasuk dalam sektor pariwisata (Andiaresmi & Pramono, 2023). Instagram, sebagai platform berbasis visual, dimanfaatkan oleh banyak entitas untuk menyampaikan pesan-pesan merek secara kreatif dan menarik (A. Nugroho et al., 2024). Dalam konteks branding, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang representasi nilai, karakter, dan ideologi yang diusung suatu merek (Novianti, 2023).

Branding destinasi atau pelaku pariwisata berkelanjutan memiliki tantangan tersendiri. Penyampaian pesan keberlanjutan tidak dapat sekadar menampilkan visual keindahan destinasi, namun harus menyisipkan nilai nilai edukatif, konservatif, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Studi (Nur & Alfian, 2023) terhadap akun-akun resmi pariwisata nasional seperti @kemenparekraf.ri dan @pesona.indonesia menunjukkan bahwa konten visual, khususnya video, dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks kepada generasi muda seperti Gen Z. Hal ini menegaskan pentingnya strategi visual dan emosional dalam membangun pemahaman publik terhadap konsep pariwisata berkelanjutan.

Sebagaimana ditegaskan oleh Setiawan (2022), pembentukan citra suatu merek tidak dapat dilepaskan dari teknik komunikasi dan pemanfaatan media yang dikelola secara strategis oleh

organisasi. Oleh karena itu, dalam konteks pariwisata berkelanjutan, pemilihan format konten, gaya penyampaian, serta narasi yang dibangun di media sosial menjadi aspek penting dalam merancang strategi branding yang efektif dan bermakna.

Kemenparekraf/Baparekraf RI (2023), sebesar 56,7% pakar pariwisata menyatakan bahwa terdapat peningkatan minat terhadap wisata ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi wisatawan menuju wisata yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan ekologis. Sejalan dengan pandangan United Nations World Tourism Organization (UNWTO), pembangunan pariwisata yang berkelanjutan membutuhkan keseimbangan antara kepentingan lingkungan, ekonomi, dan sosial budaya. Tanpa pengelolaan yang bijak, peningkatan jumlah wisatawan justru dapat menimbulkan tekanan terhadap lingkungan serta mengikis nilai nilai budaya lokal.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji penggunaan strategi komunikasi berbasis media sosial dalam membangun identitas merek. Winata & Adiwaty (2024), menunjukkan bahwa Brand Identity Prism efektif dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi brand, khususnya dalam konteks visual dan citra diri. Ilhami (2019) juga menggunakan pendekatan ini dalam pengembangan identitas kota baru, menunjukkan bagaimana enam elemen identitas merek dapat ditanamkan dalam ruang publik. Sementara itu, penelitian oleh Wahyu Elda et al., (2024) menyoroti pentingnya media dalam mengkomunikasikan nilai keberlanjutan pada destinasi wisata geosite, dan studi Nugroho & Aji (2021) membahas bagaimana kebudayaan lokal digunakan sebagai dasar pembentukan brand dalam city branding. Temuan temuan ini menegaskan bahwa pendekatan branding berbasis nilai dan budaya sangat relevan dalam komunikasi pariwisata berkelanjutan.

Namun, dari berbagai studi tersebut, belum banyak yang secara spesifik mengkaji implementasi strategi identitas merek oleh pelaku wisata berbasis komunitas seperti PT. Ekowisata Kreatif Indonesia (Ekotifa). Akun Instagram @ekotifa.id digunakan untuk menyampaikan konten konservasi, edukasi, serta pemberdayaan masyarakat secara visual dan naratif. Akun ini menjadi representasi digital dari citra merek Ekotifa sebagai brand wisata berkelanjutan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mengedepankan keaslian nilai dan relasi sosial.

Untuk mengkaji hal tersebut, penelitian ini menggunakan teori Brand Identity Prism (Kapferer, 2012) yang memetakan identitas merek melalui enam elemen utama: physique, personality, culture, relationship, reflection, dan self-image. Teori ini memungkinkan analisis mendalam terhadap bagaimana suatu merek membentuk persepsi publik melalui simbol, pesan, dan interaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana PT. Ekowisata Kreatif Indonesia membangun identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai pariwisata berkelanjutan melalui konten Instagram @ekotifa.id menggunakan konsep enam elemen dalam Brand Identity Prism. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi strategis di bidang branding dan pariwisata berkelanjutan. Selain itu, hasil temuan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku industri wisata dalam mengelola strategi branding di era digital yang menuntut keautentikan, keberlanjutan, dan kedekatan emosional dengan audiens.

KAJIAN TEORI

Brand bukan sekadar nama atau simbol visual, melainkan representasi nilai, visi, dan kepribadian yang ingin disampaikan kepada audiens. Identitas merek berfungsi menjaga konsistensi pesan, membangun persepsi publik, dan membentuk kedekatan emosional dengan konsumen (Fauzi, 2024; Kapferer, 2012). Identitas merek yang kuat memungkinkan organisasi tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan dicintai.

Kapferer (2012) mengembangkan konsep Brand Identity Prism yang menjadi pendekatan konseptual utama dalam penelitian ini. Model ini menggambarkan identitas merek dalam enam dimensi yang saling terhubung: physique (karakteristik fisik dan diferensiasi visual merek), personality (kepribadian merek yang tercermin dari gaya komunikasi), culture (nilai dan ideologi yang menjadi landasan merek), relationship (hubungan dan interaksi antara merek dengan audiens), reflection (citra ideal pengguna yang dibangun oleh merek), dan self-image (bagaimana konsumen melihat dirinya

sendiri melalui hubungan dengan merek). Keenam dimensi ini memungkinkan analisis mendalam atas bagaimana identitas merek dikonstruksikan dan disampaikan melalui media.

Branding yang efektif tidak hanya membentuk citra, tetapi juga menjadi strategi untuk membedakan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Sulistio, 2021). Dalam ranah pariwisata, branding yang mengusung nilai keberlanjutan menjadi semakin penting untuk menunjukkan komitmen terhadap aspek sosial, budaya, dan lingkungan (Harahap et al., 2024). Oleh karena itu, branding tidak hanya tentang promosi destinasi, tetapi juga tentang bagaimana pesan-pesan keberlanjutan dikemas secara strategis dan emosional agar bermakna bagi audiens.

Oleh karena itu, branding tidak hanya tentang promosi destinasi, tetapi juga tentang bagaimana pesan-pesan keberlanjutan dikemas secara strategis dan emosional agar bermakna bagi audiens. Strategi komunikasi menjadi aspek penting dalam merancang penyampaian nilai-nilai merek secara efektif. Menurut Armawan (2021), strategi komunikasi yang efektif bukan hanya sekadar menyusun pesan, tetapi harus mencerminkan visi, misi, serta tujuan organisasi secara konsisten melalui media yang tepat. Effendy dalam Anjani dan Fadhila (2019) menambahkan bahwa strategi komunikasi mencakup pemahaman terhadap sasaran audiens, pemilihan media, serta perumusan pesan yang sesuai dengan tujuan informatif, persuasif, maupun instruktif. Dalam konteks branding pariwisata, strategi komunikasi membantu merek menyampaikan nilai-nilai edukatif dan keberlanjutan kepada publik secara terarah.

Dalam konteks media sosial, Instagram berperan sebagai medium utama dalam menyampaikan identitas dan nilai merek secara visual dan interaktif. Karakteristik Instagram sebagai platform visual memungkinkan merek membangun narasi yang kuat melalui konten foto, video, dan caption. Komunikasi visual yang konsisten dan autentik menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi branding di era digital (Permatasari & Azam, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram oleh brand wisata seperti Ekotifa menjadi relevan untuk dikaji secara mendalam melalui pendekatan identitas merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik interpretatif, untuk memahami strategi komunikasi dalam membangun identitas merek pariwisata berkelanjutan. Objek penelitian adalah akun Instagram @ekotifa.id milik PT. Ekowisata Kreatif Indonesia, yang merupakan organisasi berbasis edukasi dan konservasi dengan pendekatan community-based tourism. Penelitian dilakukan pada kurun waktu Maret hingga Juni 2025 secara daring dan luring, dengan lokasi studi di Bogor, Jawa Barat.

Analisis data dilakukan dengan prinsip inklusi dan eksklusi, kategorisasi dan reduksi sampel data (Setiawan, 2023) dan total ada 62 konten selama periode penelitian melalui prinsip diatas terdapat lima konten menjadi fokus penelitian. Sumber dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap pihak pengelola dan observasi konten sebagai bentuk triangulasi sumber.

Teknik analisis data dilakukan melalui proses kategorisasi dan interpretasi dengan menggunakan enam elemen Brand Identity Prism sebagai kerangka analisis, yaitu: physique, personality, culture, relationship, reflection, dan self-image. Setiap elemen dianalisis untuk melihat sejauh mana nilai pariwisata berkelanjuta terwujud dalam konten Instagram secara konsisten. Validasi dilakukan dengan triangulasi data dari observasi, wawancara, dan interaksi media sosial untuk meningkatkan keandalan dan kedalaman analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menganalisis konten Instagram @ekotifa.id berdasarkan enam elemen dalam teori Brand Identity Prism untuk mengetahui makna visual dan narasi yang tersembunyi, melihat bagaimana pesan identitas merek disampaikan, serta nilai dan citra seperti apa yang dibangun melalui media sosial.

Konten yang dianalisis merupakan unggahan dari tahun 2019 hingga 2025, dengan fokus pada lima konten utama yang dipilih secara purposif karena mewakili karakteristik komunikasi Ekotifa sebagai perusahaan pariwisata berkelanjutan. Konten-konten tersebut antara lain berasal dari program Live In Story, Youth Research Camp (YRC), Tips Traveling ala Ekotifa, Bogor Batik Ride, dan Membumi.

Ekotifa membangun identitas merek yang berorientasi pada nilai melalui konten-konten edukatif dan dokumentatif di Instagram @ekotifa.id. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai penyamapaian informasi, tetapi juga sebagai alat membentuk persepsi publik terhadap misi organisasi. Komunikasi digital yang dilakukan menekankan pentingnya partisipasi audiens dalam memahami nilai-nilai pariwisata berkelanjutan melalui pengalaman yang otentik (Armawan, 2021).

Konten seperti Tips Traveling ala ekotifa disusun dengan pendekatan edukatif yang ringan dan partisipatif. Gaya bahasanya tidak menggurui, tetapi dialogis, sehingga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Narasi yang digunakan tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menanamkan nilai keberlanjutan secara implisit. Sementara itu, dokumentasi program seperti YRC dan Membumi memperlihatkan cara Ekotifa memposisikan komunikasi sebagai sarana membentuk citra melalui transparansi, partisipasi, dan penguatan nilai lokal. Visual tanpa filter berlebihan, ekspresi peserta yang natural, serta lingkungan yang ditampilkan secara apa adanya menegaskan pendekatan yang konsisten dan jujur (Anjani & Fadhila, 2019).

Pemanfaatan berbagai fitur Instagram, seperti reels, carousel, dan stories, menunjukkan bahwa perencanaan teknologi komunikasi berjalan efektif. Reels digunakan untuk menjangkau audiens baru dengan konten cepat tangkap; carousel dipakai untuk edukasi bertahap, dan stories menjadi ruang penguatan interaksi dengan komunitas. Ini selaras dengan gagasan bahwa komunikasi digital harus mempertimbangkan kejelasan audiens, media yang relevan, dan kejelasan pesan (Armawan, 2021).

Alih-alih mengedepankan pendekatan promosi semata, strategi komunikasi Ekotifa berakar pada upaya membangun kesadaran dan afeksi publik terhadap isu keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek dapat menjadi tulang punggung pembentukan identitas, nilai, dan positioning merek secara berkelanjutan (Armawan, 2021; Sulistio, 2021).

Adapun penjelasan mengenai setiap elemen dimensi Brand Identity Prism ialah sebagai berikut:

1. Physique (Wujud Fisik Merek)

Elemen fisik merek Ekotifa tergambar melalui visual yang konsisten di akun Instagram mereka, terutama dalam pilihan warna, logo, dan gaya presentasi program. Ciri khas seperti tone warna earthy (hijau, cokelat, krem), desain minimalis, serta dominasi foto-foto aktivitas lapangan menjadi bagian dari bentuk pengenalan merek yang mudah diidentifikasi. Penggunaan logo dengan tulisan "Ekotifa" secara eksplisit dan tidak simbolik memudahkan audiens mengenali brand ini di antara visual media sosial lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Ekotifa memanfaatkan aspek fisik bukan hanya sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai fondasi untuk membangun kepercayaan dan daya kenal (Kapferer, 2012).

Dalam teori branding, aspek fisik merek tidak hanya berfungsi sebagai pengenal visual, tetapi juga sebagai wujud janji nilai yang ditawarkan kepada konsumen (Pandean & Budiono, 2021). Ekotifa menerapkan hal ini lewat representasi visual program yang ditampilkan secara autentik. Misalnya, dalam dokumentasi program Membumi dan Live In Story, tampilan peserta yang mengenakan pakaian kasual dan kegiatan yang dilaksanakan di ruang ruang lokal seperti desa, sawah, atau rumah warga, menciptakan kesan bahwa Ekotifa adalah brand yang membumi dan dekat dengan realitas lokal. Tidak ada upaya glamorisasi, yang justru memperkuat positioning mereka sebagai penyedia pengalaman wisata edukatif berbasis keberlanjutan.

Pendekatan ini berbeda dengan temuan Santoso et al. (2021), yang menekankan peran dominan Instagram sebagai media visual dalam strategi promosi pariwisata, di mana konten berupa foto-foto menarik digunakan untuk membangun daya tarik estetika destinasi. Dalam studi mereka, visual berperan sebagai elemen utama untuk menarik perhatian audiens melalui keindahan lanskap dan objek wisata populer. Sementara itu, strategi visual yang digunakan oleh Ekotifa tidak bertumpu pada estetika destinasi semata, melainkan menonjolkan kejujuran ekspresi, nilai edukatif, dan keaslian

konteks lokal. Visual-visual yang ditampilkan merepresentasikan kehidupan sehari-hari secara natural sebagai bagian dari identitas merek yang membumi dan berorientasi pada nilai.

Gambar 1. Reel Live In Story



A B C

Sumber Gambar 1. https://www.instagram.com/ekotifa.id/

Gambar 1.A, B, dan C merepresentasikan aspek physique, yaitu tampilan visual dan produk andalan yang membentuk identitas awal merek (Kapferer, 2012). Dalam konteks ini, program seperti YRC, Live In Story, dan Bike Heritage menjadi representasi utama nilai dan karakter Ekotifa. Ketiganya konsisten muncul di feed dengan visual khas dan narasi kuat, sehingga memperkuat asosiasi merek di benak audiens

Dengan kata lain, Ekotifa membentuk dimensi fisik mereka bukan hanya lewat tampilan logo atau desain visual, tetapi juga melalui cara mereka menghadirkan pengalaman sebagai bagian dari visualisasi *brand*. Strategi ini menjadikan fisik merek tidak berhenti pada level identitas visual, melainkan sebagai jembatan emosional pertama antara audiens dan nilai-nilai yang ditawarkan merek (Faladhin, 2024).

2. Personality

Ekotifa membentuk kepribadian mereknya melalui gaya komunikasi yang konsisten dan penuh karakter di Instagram. Karakter ini hadir lewat penggunaan bahasa yang ringan namun reflektif, visual yang menampilkan interaksi hangat antar peserta, serta narasi yang mengajak audiens berpikir kritis tanpa menggurui. Lewat pendekatan ini, Ekotifa tampil sebagai sosok mentor muda, sosok yang cerdas, suportif, dan membumi, tetapi juga punya semangat untuk menginspirasi. Bukan *brand* yang kaku atau otoritatif, melainkan teman seperjalanan yang bisa diajak diskusi sambil jalan.

Dalam konteks Ekotifa, kepribadian yang paling menonjol adalah ketulusan (*sincere*) dan semangat (*exciting*). Ke-5 konten memperlihatkan gaya narasi yang jujur, ekspresif, dan dekat dengan kehidupan nyata, tanpa ditutupi filter atau gaya bahasa pemasaran yang mengintimidasi.

Putra & Kurdaningsih (2025), menyebut bahwa *brand personality* berfungsi membangun kedekatan emosional dengan audiens. Inilah yang juga dilakukan Ekotifa: menghadirkan pengalaman yang *relatable* dan membangun citra sebagai teman yang bisa dipercaya, bukan sekadar penyedia layanan wisata. Misalnya, ketika peserta membagikan cerita reflektif setelah mengikuti program, atau ketika konten memuat dialog kecil dengan warga lokal, semua itu memperkuat kesan bahwa Ekotifa adalah *brand* yang suportif, hangat, dan terbuka terhadap proses.

Gambar 2. Konten Kolaborasi audiens dengan @ekotifa.id



Sumber: https://www.instagram.com/ekotifa.id/

Gambar 2. Kepribadian merek tercermin dari unggahan audiens yang berbagi pengalaman ikut program Ekotifa. Karakter yang muda, terbuka, dan hangat membuat audiens merasa terlibat secara emosional. Hal ini membedakan Ekotifa dari *brand* wisata lain yang hanya bersifat informatif.

3. Culture

Budaya merek mencerminkan nilai, ideologi, dan cara pandang yang dibawa dan disampaikan kepada audiensnya (Kapferer, 2012). Dalam hal ini, Ekotifa tidak sekadar menyuguhkan wisata edukatif, tetapi memperkenalkan gaya hidup yang sarat makna, tentang kesadaran sosial, keberlanjutan lingkungan, dan kemandirian ekonomi lokal. Nilai-nilai ini konsisten hadir dalam berbagai konten mereka dan membentuk karakter ideologis merek.

Ekotifa menggunakan budaya sebagai alat untuk menciptakan keterikatan jangka panjang, bukan hanya loyalitas jangka pendek. Narasi yang dibangun pada konten *Live In Story*, Membumi, hingga Bogor Batik *Ride* memperlihatkan bahwa *brand* ini berpihak pada nilai-nilai kolektif yang sedang berkembang di masyarakat, seperti pentingnya interaksi lintas generasi, pelestarian tradisi, dan partisipasi lokal dalam industri pariwisata.

Hal ini sesuai dengan pandangan Syahrullah (2023), bahwa merek yang kuat adalah merek yang berhasil mengangkat narasi sosial yang sedang hidup di masyarakat. Dalam konteks Ekotifa, narasi tersebut adalah kebutuhan akan pariwisata yang lebih beretika, berempati, dan berkelanjutan. Alih-alih menonjolkan sisi estetik atau eksploratif semata, konten Ekotifa justru mengajak audiens merenungi hubungan manusia dengan alam, serta pentingnya peran lokal dalam ekosistem wisata.

Lebih dari sekadar menyampaikan pesan simbolik, budaya merek Ekotifa juga membentuk komunitas. Sejalan dengan konsep Pandean & Budiono (2021), konten mereka memfasilitasi pengalaman bersama yang bermakna: peserta *Live In Story* belajar hidup bersama warga, peserta YRC menjalani riset kolaboratif di desa, dan audiens digital terlibat lewat refleksi naratif di *Tips Traveling*. Semua ini membentuk pola hubungan sosial yang lebih dari sekadar transaksi: ini tentang berbagi nilai, memperkuat empati, dan menciptakan rasa memiliki terhadap gaya hidup tertentu.

Gambar 3. Corousel @ekotifa.id



Sumber: https://www.instagram.com/ekotifa.id/

Gambar 3. Konten tips traveling ala ekotifa, mencerminkan nilai budaya yang dijunjung Ekotifa. Edukasi semacam ini menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya menjual pengalaman, tetapi juga mengajak audiens mengadopsi gaya hidup berkelanjutan.

Budaya yang dibangun Ekotifa mengandung simbol kolektif dan ritual sosial. Gaya visual yang konsisten dengan tone warna bumi, narasi peserta yang menekankan refleksi, hingga praktik konkret seperti mencicipi hasil panen lokal atau naik sepeda menjelajah kampung batik, semuanya menjadi cara merek menanamkan identitas budaya yang khas. Audiens tidak hanya mengingat tempat, tetapi merasa menjadi bagian dari nilai yang diperjuangkan.

Dengan demikian, Ekotifa tampil bukan sebagai penyedia jasa wisata biasa, melainkan sebagai narasi hidup yang mewakili aspirasi, keresahan, dan semangat generasi muda akan perubahan, baik secara sosial, ekonomi, maupun ekologis.

4. Relationship

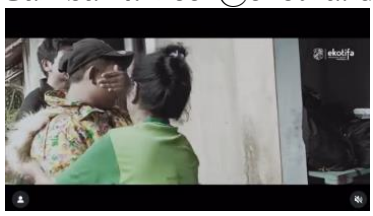
Hubungan merek dengan audiens tidak dibangun secara instan, melainkan melalui akumulasi pengalaman, interaksi bermakna, dan konsistensi nilai yang dirasakan secara emosional maupun simbolik (Kapferer, 2012). Ekotifa, sebagai merek yang berfokus pada pariwisata berkelanjutan, menciptakan pola relasi yang bersifat kolaboratif dan mendalam, bukan relasi komersial satu arah, tetapi kemitraan berbasis pengalaman.

Konten seperti *Live In Story* dan Membumi menunjukkan bahwa relasi yang ditawarkan Ekotifa bukan hanya "merek–konsumen," tapi lebih seperti "teman seperjalanan" yang tumbuh bersama

dalam refleksi dan aksi. Pengalaman menginap di rumah warga, terlibat dalam aktivitas lokal, hingga sesi refleksi malam hari memperkuat perasaan audiens bahwa mereka dihargai sebagai individu yang berkontribusi, bukan sekadar peserta.

Sejalan dengan Agarwal (2024), hubungan yang diciptakan Ekotifa dibangun melalui kepercayaan yang lahir dari pengalaman yang otentik dan konsisten. Audiens merasa menjadi bagian dari cerita besar merek karena di setiap aktivitas dan narasi kontennya, Ekotifa tidak sekadar menginformasikan, tetapi mengundang untuk ikut membentuk makna bersama.

Gambar 4. Reel @ekotifa.id



Sumber https://www.instagram.com/ekotifa.id/

Gambar 4. Momen peserta merasa emosional dengan warga lokal mencerminkan gaya relasi yang dibangun Ekotifa dengan audiensnya yaitu hangat, empatik, dan penuh makna. Ekotifa menciptakan ruang di mana pengalaman menyentuh secara personal menjadi cara untuk membangun kedekatan emosional dengan *brand*.

Hidayattuloh & Sumargono (2021), menekankan bahwa relasi emosional terjadi ketika merek mampu menyentuh perasaan konsumen lewat simbol, bahasa, dan gesture yang membuat mereka merasa dikenal dan diperhatikan. Hal ini tampak dalam Gambar 5 dan beberapa caption reflektif dari peserta Live In Story yang menyampaikan perasaan personal mereka setelah menjalani program. Ekotifa menghadirkan pengalaman yang menyentuh, bukan dengan cara mendikte, tapi membimbing dengan empati dan gaya komunikasi yang hangat.

Simbol-simbol seperti warna bumi, visual kehidupan desa, serta narasi reflektif yang menggambarkan nilai hidup sederhana, edukatif, dan ramah lingkungan, semuanya memperkuat ikatan emosional merek dengan audiens. Hubungan ini menumbuhkan rasa percaya, loyalitas, dan keterlibatan yang tidak dipaksa, melainkan muncul dari kesadaran akan nilai yang sejalan.

Dengan demikian, hubungan antara Ekotifa dan audiensnya bukan hanya relasi jasa, melainkan bentuk kolaborasi simbolik dan emosional, di mana audiens merasa dilibatkan, dihormati, dan menjadi bagian dari perjalanan transformasi sosial yang diusung oleh merek.

5. Reflection

Ekotifa memproyeksikan audiensnya sebagai individu yang sadar lingkungan dan peduli pada masyarakat lokal, sehingga konsumen ingin terlibat bukan sekadar sebagai pelancong, tetapi sebagai agen perubahan. Proyeksi ini tercipta pada ke-5 konten visual tersebut, dimana peserta digambarkan aktif berdiskusi tentang dampak sosial, berbagi cerita reflektif, atau terlibat langsung dalam upaya pelestarian.

Gambar 6. Feed @ekotifa.id



Sumber. https://www.instagram.com/ekotifa.id/

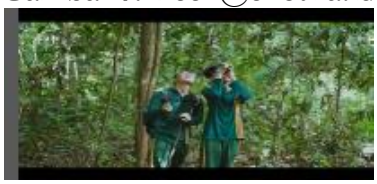
Gambar 6. Dokumentasi program Membumi menampilkan peserta muda yang belajar langsung dari praktik keberlanjutan, seperti mengunjungi kebun kopi lokal. Konten ini mencerminkan citra ideal yang ditawarkan Ekotifa, generasi muda yang reflektif, peduli lingkungan, dan aktif belajar dari komunitas.

Kapferer (2012) menyebut reflection sebagai citra ideal konsumen yang ingin diproyeksikan ke publik, dan Ali & Matanra (2023), menegaskan bahwa konsumen memilih merek yang selaras dengan diri idealnya persis seperti bagaimana Ekotifa menampilkan peserta yang merefleksikan pengalaman belajar yang bermakna, proses memahami isu berkelanjutan, serta keterlibatan dalam aksi sosial. Narasi tersebut mendorong audiens untuk melihat diri mereka sebagai generasi muda yang berpikiran luas, reflektif, dan bertanggung jawab sosial.

6. Self-Image

Ekotifa membentuk ruang identitas bagi audiens yang ingin merasa sebagai pribadi yang sadar, peduli, dan aktif terhadap isu-isu sosial maupun lingkungan. Melalui narasi kontennya, seperti unggahan reflektif dari program YRC, pengalaman tinggal bersama warga di *Live In Story*, hingga konten Tips *Traveling*, audiens tidak hanya diajak melihat luar, tetapi juga merenung tentang peran dirinya dalam praktik pariwisata berkelanjutan. Ini memperkuat citra diri sebagai individu yang tidak sekadar berwisata, melainkan turut berdampak.

Gambar 7. Reel @ekotifa.id



Sumber. https://www.instagram.com/ekotifa.id/

Gambar 7. Peserta YRC sedang melakukan pengamatan lapangan. Aktivitas ini menunjukkan bagaimana audiens memandang dirinya sebagai individu kritis dan peduli. *Self-image* menggambarkan bagaimana konsumen memandang dirinya sendiri ketika berhubungan dengan merek tertentu (Kapferer, 2012). Persepsi konsumen terhadap merek berkaitan dengan bagaimana mereka menggunakan merek tersebut untuk menegaskan pandangan, nilai, serta citra diri yang mereka yakini atau ingin capai (Nardila et al., 2024; Saputra et al., 2023). Dalam konteks Ekotifa, konten Instagram yang menampilkan pengalaman reflektif, edukatif, dan menyentuh realitas sosial, menjadi media bagi audiens untuk mengafirmasi identitas mereka sebagai individu yang berempati, kritis, dan berdaya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Ekowisata Kreatif Indonesia berhasil membangun identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai pariwisata berkelanjutan melalui strategi komunikasi digital di akun Instagram @ekotifa.id. Seluruh elemen dalam *Brand Identity Prism* tercermin secara konsisten dan saling terintegrasi dalam konten visual, narasi, serta interaksi dengan audiens.

Fisik merek diperlihatkan melalui estetika visual yang natural, sederhana, dan membumi, memperkuat kesan autentik dan relevan dengan citra ekowisata. Kepribadian merek tercermin dari gaya komunikasi yang reflektif, suportif, dan edukatif, menghadirkan sosok *brand* yang empatik dan berpihak pada pembelajaran sosial. Budaya merek secara kuat menekankan nilai-nilai ekologi, pemberdayaan komunitas lokal, serta riset dan edukasi sebagai pilar utama. Relasi merek dan audiens bersifat emosional dan partisipatif, didukung oleh pengalaman bermakna melalui program offline dan dokumentasi digital. Citra pengguna ideal yang direpresentasikan merek mengarahkan audiens untuk memproyeksikan diri sebagai generasi peduli, kritis, dan aktif membawa perubahan. self-image yang terbentuk menguatkan peran audiens sebagai individu yang berdaya, terlibat, dan selaras dengan visi keberlanjutan yang ditawarkan merek. Pendekatan *branding* berbasis nilai dapat memperkuat positioning dan memperluas dampak sosial dari sebuah *brand*, khususnya dalam konteks pariwisata berkelanjutan. Strategi komunikasi oleh Ekotifa dapat menjadi contoh bagi pelaku pariwisata atau *brand* lain yang ingin menggabungkan citra ideal dengan nilai edukatif dan partisipatif.

REFERENSI

Agarwal, G. H. (2024). The Power of Perception: How Branding Shapes Consumer Behavior. *Shanlax, International Journal of Management*, *11*(Special Issue: 1), 135–141. http://www.shanlaxjournals.com

Ali, D. S., & Matanra, A. K. (2023). Analysis of consumers' self-congruity through halal fashion brand personality. *Journal of Halal Product and Research*, *6*(1), 35–47. https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.6-issue.1.35-47

Andiaresmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *3*(4), 373–381. https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817

Anjani, D., & Fadhila, M. (2019). Strategi Komunikasi Pendidik dalam Menghadapi Temper Tantrum Anak Berkebutuhan Khusus. *Jurnal Makna*, *5*(2), 1–16. https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/1804/1520

Armawan, I. (2021). Strategi Komunikasi Pembangunan Masyarakat . *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *1*(2), 84–95. https://doi.org/10.47467/dawatuna.v1i2.498

Faladhin, J. (2024). *Merek, Visual, dan Emosi : Pilar Membangun Koneksi di Era Digital*. *December 2023*. https://www.researchgate.net/publication/377956102

Fauzi, R. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (Issue March).

Harahap, M., Bilgies, A., Nurjanah, S., Syamsuri, & Wijayanto, G. (2024). Pengembangan Branding Lokal Berkelanjutan: Mempromosikan Produk Unggulan dan Pariwisata Daerah melalui Pemasaran Berbasis Komunitas. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *4*(2), 644–653. https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4208

Hidayattuloh, M., & Sumargono, I. (2021). Branding Emosional Pada Visualisasi Iklan Televisi Wuling Confero S. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, *6*(2), 217. https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.2943

Ilhami, S. R. (2019). Implementasi Pembentukan Brand Identity dalam Pengembangan Kota Baru. *Commercium*, *2*(1), 1–5.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*.

Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2023). *Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024*. https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024

Nardila, M., Wilujeng, G., Desitama, F. S., & Sari, R. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT pada Rumah Makan Griyo Semar Mesem 1234 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Prodi Manajemen Bisnis Syariah , UIN Sayyid Ali Kabupaten Tulungagung . tulungagung cenderung meningkat . Jumlah rumah m*. *5*(4), 2652–2670.

Novianti, K. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE UKM GENTLE BABY*. *13*(1), 104–116.

Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, *5*(3), 3158–3169. https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489

Nugroho, R. S., & Aji, G. G. (2021). Implementasi Pembentukan Brand Identity Berbasis Kebudayaan Reyog Ponorogo Dalam City Branding Kabupaten Ponorogo. *Commerciums*, *4*, 61–74. www.tribunnews.com,

Nur, L., & Alfian, R. A. (2023). *Generasi Z dan Pesan Pariwisata Berkelanjutan di Instagram*. Megashift Fisipol UGM. https://megashift.fisipol.ugm.ac.id/2023/04/03/generasi-z-dan-pesan-pariwisata-berkelanjutan-di-instagram/#:~:text=berkelanjutan yang jelas dan spesifik dengan pengemasan,berkelanjutan melalui akun branding seperti @pesona.indonesia atau

Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(1), 156. https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300

Permatasari, D. N. C., & Azam, U. (2024). Strategi Personal Branding Melalui Media Digital Podcast. *Bina Cipta*, *3*(2), 98–115. https://doi.org/10.46837/binacipta.v3i2.54

Putra, A. S., & Kurdaningsih, D. M. (2025). Pengaruh Brand Personality Produk Melia Sehat Sejahtera dan Personal Branding @Do.Ririn Terhadap Minat Beli Followers. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(4), 1017–1030. https://doi.org/10.63822/febjvb33

Santoso, A., Setyowati, A. I., & Vydia, V. (2021). Instagram: is it a Social Media Solution to Promote Sustainable Tourism? *International Journal of Artificial Intelligence Research*, *6*(1). https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.286

Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust: (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, *3*(3), 27–37. https://doi.org/10.55942/jebl.v3i3.205

Setiawan, K. (2022). Komunikasi Konteks Rendah Sebagai Strategi Penguatan Citra Kelembagaan Di Kementerian Sosial. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *12*(2), 122–137. https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.3133

Setiawan, K. (2023). Humanitarian Calls For Blood Donation: Construction of Binary Message on @pmikotabogor. *Jurnal Bahasa Dan Sastra*, *11*(1), 34. https://doi.org/10.24036/jbs.v11i1.122521

Sulistio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf

Syahrullah, M. (2023). Strategi Branding Sebagai Upaya Optimalisasi Pengumpulan Wakaf. *Jurnal Islamika*, *6*(1), 1–13. https://doi.org/10.37859/jsi.v6i1.5286

UNWTO. (n.d.). *Sustainable Development*. UN Tourism. https://www.unwto.org/sustainable-development

Wahyu Elda, S., Jamilah Mihardja, E., Mulyasari Agustini, P., Ilmu Komunikasi, M., Bakrie, U., Rasuna Epicentrum, K., & R Rasuna, J. H. (2024). Strategi Branding Pariwisata Berkelanjutan GeositeTabiang Takuruang Di Sumatera Barat. *Ikraith Humaniora*, *8*(1), 409–424. https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1

Winata, K. S. K., & Adiwaty, M. R. (2024). Kapferer's Brand Identity Prism Analysis on Brand Stord to Increase Brand Awareness. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(7), 3079–3088. https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10041