

## Penerapan Nilai Tri Kaya Parisudha dalam Komunikasi Strategis untuk Branding Digital yang Berkelanjutan Berbasis Budaya Bali

Ni Komang Ayu Septiani<sup>1</sup>, Nyoman Dwika Ayu Amrita<sup>2</sup>, Kadek Agustina Cahyani<sup>3</sup>, Ni Wayan Erniasih<sup>4</sup>, Chaeun Kim<sup>5</sup>, I Ketut Sujata<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Program Magister Manajemen Inovasi, Universitas Ngurah Rai Bali, Indonesia.

[ayuseptiani17@gmail.com](mailto:ayuseptiani17@gmail.com)<sup>1</sup>, [dwika.ayu@unr.ac.id](mailto:dwika.ayu@unr.ac.id)<sup>2</sup>, [agustinacahyani1712@gmail.com](mailto:agustinacahyani1712@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[niwayanerniasihsm@gmail.com](mailto:niwayanerniasihsm@gmail.com)<sup>4</sup>, [cheni9035@gmail.com](mailto:cheni9035@gmail.com)<sup>5</sup>, [sujata.winner@gmail.com](mailto:sujata.winner@gmail.com)<sup>6</sup>

### ABSTRAK

Era transformasi digital menuntut strategi branding yang tidak hanya fokus pada aspek visual dan pemasaran semata, tetapi juga mengedepankan komunikasi yang berkelanjutan dan bermakna secara budaya. Penelitian ini mengkaji implementasi nilai kearifan lokal Tri Kaya Parisudha manacika (berpikir baik), wacika (berkata baik), dan kayika (berbuat baik) sebagai fondasi dalam komunikasi strategis branding digital. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menelaah bagaimana nilai-nilai tersebut dapat diintegrasikan dalam narasi, gaya bahasa, dan aktivitas kampanye brand untuk membangun hubungan yang autentik dan berdampak sosial budaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan Tri Kaya Parisudha relevan dengan prinsip keberlanjutan yang mencakup tanggung jawab sosial, pelestarian budaya, dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, integrasi nilai lokal ini memberikan manfaat strategis berupa diferensiasi bermakna, peningkatan kepercayaan publik, dan keberlanjutan hubungan dengan audiens di era digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya penggabungan kearifan lokal dalam strategi branding digital sebagai upaya memperkuat posisi brand sekaligus menjaga nilai-nilai budaya dan sosial yang berkelanjutan.

Kata Kunci : Transformasi digital, Kearifan lokal, Tri kaya Parisudha

### ABSTRACT

*The digital transformation era demands branding strategies that go beyond mere visual and marketing aspects, emphasizing sustainable and culturally meaningful communication. This study examines the implementation of the local wisdom values of Tri Kaya Parisudha manacika (thinking positively), wacika (speaking kindly), and kayika (acting benevolently) as the foundation for strategic digital branding communication. Using a qualitative descriptive approach, the research explores how these values can be integrated into brand narratives, communication styles, and campaign activities to build authentic relationships with social and cultural impact. The analysis reveals that applying Tri Kaya Parisudha aligns with sustainability principles encompassing social responsibility, cultural preservation, and environmental sustainability. Furthermore, integrating local wisdom provides strategic benefits such as meaningful differentiation, enhanced public trust, and sustainable engagement with audiences in the digital era. This study underscores the importance of incorporating local wisdom into digital branding strategies to strengthen brand positioning while preserving sustainable social and cultural values.*

Keyword : Digital transformation, Local wisdom, Tri Kaya Parisudha

### A. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa dampak revolusioner terhadap cara merek berkomunikasi dan membangun relasi dengan konsumennya. Pergeseran dari pendekatan tradisional ke platform digital telah membuka peluang baru sekaligus tantangan yang kompleks. Merek kini harus mampu beradaptasi dalam lingkungan yang serba cepat, transparan, dan interaktif. Strategi branding yang dahulu hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, koran, atau baliho, kini telah berkembang ke berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, aplikasi mobile,

hingga teknologi berbasis *artificial intelligence* dan *big data*. Hal ini menjadikan komunikasi merek tidak hanya harus cepat dan adaptif, tetapi juga harus cerdas dalam memahami perilaku, preferensi, dan nilai-nilai audiensnya.

Namun di balik kemajuan tersebut, muncul ekspektasi baru dari konsumen yang semakin kritis dan sadar akan nilai. Konsumen masa kini bukan hanya menginginkan produk atau jasa, tetapi juga mencari merek yang memiliki identitas, kejelasan visi, serta integritas moral. Mereka lebih memilih merek yang mampu mencerminkan nilai-nilai sosial dan budaya yang mereka anut, sehingga relasi dengan brand menjadi lebih dari sekadar hubungan jual-beli. Inilah yang kemudian memunculkan kebutuhan mendesak akan komunikasi merek yang tidak sekadar transaksional, tetapi juga relasional, kontekstual, dan emosional. Kepercayaan konsumen dibangun melalui keaslian, konsistensi, dan kedekatan kultural, bukan sekadar kampanye promosi sesaat.

Strategi pemasaran digital harus dimulai dengan analisis situasi, yakni pemahaman mendalam terhadap kondisi pasar, tren industri, perilaku konsumen, dan posisi kompetitor. Langkah ini menjadi dasar dalam merumuskan tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis. Setelah itu, strategi dirancang dengan menentukan segmen pasar yang dituju, melakukan penentuan posisi (*positioning*) yang tepat, serta mengembangkan *unique selling proposition* (USP) yang membedakan merek dari kompetitor (Amrita dkk, 2024).

Beberapa penelitian telah ada yang membahas tentang merek digital yang berkelanjutan, namun belum ada penelitian tentang merek digital yang berkelanjutan dengan menerapkan nilai Tri Kaya Parisudha. Pendekatan berbasis nilai ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas dan keterlibatan konsumen. Merek tidak hanya dilihat sebagai penjual produk, tetapi juga sebagai representasi budaya dan nilai masyarakat Bali. Dalam konteks Indonesia yang kaya akan budaya lokal, nilai-nilai tradisional menjadi sumber inspirasi yang sangat penting untuk membangun komunikasi yang relevan dan autentik. Salah satu kearifan lokal yang memiliki potensi besar dalam dunia komunikasi merek adalah *Tri Kaya Parisudha* dari kebudayaan Bali. Ajaran ini menekankan tiga prinsip dasar kehidupan: berpikir baik (*manacika*), berkata baik (*wacika*), dan berbuat baik (*kayika*). Ketiga nilai ini tidak hanya berperan dalam membentuk perilaku individu, tetapi juga sangat kontekstual untuk menjadi pondasi etika dalam strategi branding digital yang humanis dan bertanggung jawab.

Penerapan prinsip *manacika* dalam komunikasi merek mendorong brand untuk membangun narasi yang positif, solutif, dan visioner. Brand tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membawa harapan, motivasi, dan pandangan ke depan yang membangun. Ini sangat relevan dalam era digital yang dipenuhi informasi negatif, hoaks, dan ujaran kebencian. Ketika merek mempraktikkan berpikir baik, maka pesan yang disampaikan tidak hanya menjual, tetapi juga menyentuh dan menginspirasi audiens. Narasi merek yang berpikir baik memperkuat posisi brand sebagai agen perubahan yang berpihak pada kepentingan masyarakat luas.

Prinsip *wacika* atau berkata baik menjadi pedoman dalam membangun komunikasi yang jujur, santun, dan menghormati nilai-nilai sosial. Dalam interaksi digital, gaya bahasa brand mencerminkan karakternya. Penggunaan bahasa yang sopan dan inklusif tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat loyalitas. Komunikasi yang etis mencerminkan komitmen brand terhadap transparansi dan kesetaraan, serta menghindari eksploitasi emosi konsumen. Di tengah budaya digital yang kerap kasar dan penuh ujaran negatif, brand yang mengedepankan *wacika*

akan tampil menonjol dan dihormati.

Lebih jauh, prinsip *kayika* atau berbuat baik menjadi wujud nyata dari nilai-nilai merek. Kampanye sosial, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan partisipasi aktif dalam isu-isu kemanusiaan menjadi contoh konkret implementasi *kayika*. Konsumen masa kini tidak hanya melihat apa yang dikatakan brand, tetapi juga menilai apa yang dilakukannya. Tindakan nyata untuk kebaikan bersama akan memperkuat citra brand dan menjadikannya relevan secara sosial. Inilah yang dimaksud dengan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga transformatif.

Penelitian ini juga mendukung relevansi Tri Kaya Parisudha dalam konteks digital. Menurut penelitian (NDA Amrita, dkk – 2023) menemukan bahwa pendekatan berbasis nilai-nilai ini mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan kelompok rentan seperti lansia dalam penggunaan teknologi digital, seperti e-money yang berlandaskan Tri Kaya Parisudha. Ini menunjukkan bahwa nilai budaya lokal tidak hanya memiliki kekuatan normatif, tetapi juga praktis dalam menciptakan diterimanya teknologi. Temuan ini dapat diadopsi dalam strategi komunikasi brand yang ingin menjangkau pasar yang lebih luas dan heterogen, termasuk kelompok yang selama ini termarginalkan dalam transformasi digital.

Mengintegrasikan Tri Kaya Parisudha dalam strategi komunikasi digital juga memberi peluang pada brand untuk menciptakan diferensiasi yang bermakna. Di tengah kompetisi merek yang menawarkan produk serupa, nilai-nilai lokal menjadi pembeda yang kuat dan otentik. Brand yang memosisikan diri sebagai bagian dari budaya lokal, bukan sekadar pelaku ekonomi, akan lebih mudah diterima dan dicintai. Hal ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dan loyal terhadap brand yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai komunitas.

Dengan demikian, penggunaan nilai-nilai lokal seperti Tri Kaya Parisudha dalam strategi komunikasi digital bukan hanya strategi branding, tetapi juga strategi keberlanjutan. Dalam jangka panjang, brand yang konsisten dalam berpikir baik, berkata baik, dan berbuat baik akan membangun citra yang kuat, kredibel, dan dihormati. Mereka tidak hanya sukses secara komersial, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam membentuk masyarakat digital yang lebih sehat, beretika, dan berbudaya. Oleh karena itu, pendekatan berbasis kearifan lokal seperti ini perlu didorong dan diintegrasikan secara lebih luas dalam praktik komunikasi strategis di era digital.

## **B. KAJIAN TEORI**

### **Branding Digital**

Branding digital merupakan proses strategis dalam membangun identitas dan persepsi merek melalui berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, aplikasi mobile, dan situs lainnya. Di era digital saat ini, komunikasi antara merek dan konsumen berlangsung secara cepat, dinamis, dan interaktif. Branding digital tidak lagi bersifat satu arah seperti media konvensional, melainkan bersifat dua arah yang memungkinkan merek untuk merespons, menyesuaikan, dan membentuk relasi yang lebih personal dengan konsumennya. Rowley (2004) menyebut branding digital sebagai penyampaian pesan merek yang bersifat interaktif dan fleksibel, memungkinkan personalisasi berdasarkan data dan karakteristik audiens secara real-time. Dalam perkembangan mutakhir, teknologi seperti big data, machine learning, dan artificial intelligence juga semakin memperkuat fungsi branding digital dalam membaca kebutuhan konsumen dan menciptakan pengalaman merek yang relevan dan

berkesan (Dwivedi et al., 2021).

Karakteristik utama branding digital yang membedakannya dari pendekatan tradisional adalah konsistensi kehadiran online, keterlibatan dua arah dengan konsumen, penggunaan data untuk personalisasi, serta distribusi konten yang bernilai dan berbasis storytelling. Konsistensi ini terlihat dari identitas visual, suara merek, dan nilai-nilai yang dijunjung dalam semua kanal digital. Interaksi dua arah mendorong terciptanya hubungan yang lebih intim dan transparan, di mana konsumen merasa dihargai dan didengarkan. Pemanfaatan data memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan yang lebih tepat sasaran, sementara storytelling yang kuat membangun ikatan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen (Lemon & Verhoef, 2016). Branding digital kini menjadi arena penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif, karena komunikasi yang cepat dan relevan mampu memengaruhi persepsi konsumen secara langsung dalam siklus keputusan pembelian mereka.

Dalam konteks ini, komunikasi digital memainkan peran sentral dalam membentuk citra dan reputasi merek. Konsumen masa kini tidak hanya menilai sebuah brand dari kualitas produk atau layanan, tetapi juga dari cara brand berinteraksi, menyampaikan nilai, dan merespons isu sosial yang berkembang. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital harus dibangun di atas prinsip transparansi, etika, dan kesesuaian budaya untuk menciptakan kesan yang positif dan autentik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand yang mampu menyampaikan pesan yang selaras dengan nilai-nilai konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Godey et al., 2022). Oleh sebab itu, keberhasilan branding digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kualitas dan integritas komunikasi yang dijalankan oleh brand secara konsisten di seluruh kanal digitalnya.

### **Komunikasi Strategis Berkelanjutan**

Komunikasi strategis berkelanjutan merupakan pendekatan komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi dalam jangka pendek, tetapi juga memperhatikan dampak jangka panjang terhadap lingkungan sosial, budaya, dan moral di sekitarnya. Praktik ini menuntut organisasi untuk merancang pesan yang konsisten, relevan, dan bertanggung jawab, serta mampu memperkuat relasi positif dengan publik secara berkelanjutan. Hallahan et al. (2007) mendefinisikan komunikasi strategis sebagai pengelolaan informasi dan pesan dalam jangka panjang untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Ini berarti bahwa komunikasi tidak hanya dipandang sebagai alat promosi atau persuasi, tetapi sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, dan dukungan sosial yang berkelanjutan terhadap organisasi.

Salah satu ciri utama komunikasi strategis berkelanjutan adalah keberpihakan terhadap nilai-nilai moral dan etika, serta kepedulian terhadap keberlanjutan sosial dan budaya. Dalam praktiknya, komunikasi harus mencerminkan integritas organisasi dengan menyampaikan pesan secara konsisten dan jujur, serta menunjukkan kepedulian terhadap nilai-nilai lokal dan identitas komunitas. Nilai seperti transparansi, tanggung jawab sosial, dan penghormatan terhadap keberagaman budaya menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan. Komunikasi yang tidak memperhatikan dimensi ini berisiko menimbulkan ketidakpercayaan publik dan bahkan konflik sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus dirancang secara holistik agar tidak hanya mendukung tujuan ekonomi, tetapi juga memperkuat kohesi sosial dan pelestarian budaya lokal.

Dalam perspektif keberlanjutan, komunikasi strategis yang baik akan berkontribusi pada pelestarian nilai-nilai lokal dan pemberdayaan komunitas. Hal ini relevan dalam konteks masyarakat Indonesia yang pluralistik dan kaya akan warisan budaya. Strategi komunikasi yang mempertimbangkan konteks lokal dan melibatkan partisipasi komunitas dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara organisasi dan masyarakat. Lebih jauh, organisasi yang mampu mengadopsi pendekatan komunikasi ini akan dilihat sebagai bagian dari solusi, bukan sekadar pelaku pasar. Dengan demikian, komunikasi strategis berkelanjutan menjadi jembatan antara kepentingan organisasi dan aspirasi sosial masyarakat, yang pada akhirnya mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan secara menyeluruh.

### **Kearifan Lokal Bali**

Kearifan lokal merupakan warisan nilai dan pengetahuan yang terbentuk dari pengalaman historis, budaya, dan sosial suatu masyarakat. Di Bali, salah satu bentuk kearifan lokal yang paling menonjol dan dijunjung tinggi adalah *Tri Kaya Parisudha*. Filosofi ini mengajarkan tentang keselarasan antara pikiran, ucapan, dan tindakan yang baik sebagai dasar etika dalam menjalani kehidupan. *Tri Kaya Parisudha* terdiri atas tiga prinsip utama: *Manacika* (berpikir baik), *Wacika* (berkata baik), dan *Kayika* (berbuat baik). Prinsip *Manacika* menekankan pentingnya niat yang positif dan pemikiran yang jernih sebelum bertindak, *Wacika* mengarahkan individu untuk mengedepankan komunikasi yang santun, jujur, dan tidak menyakiti, sedangkan *Kayika* menekankan pada aksi nyata yang mencerminkan integritas dan tanggung jawab sosial.

Dalam konteks organisasi dan komunikasi modern, terutama dalam bidang branding dan komunikasi digital, nilai-nilai Tri Kaya Parisudha sangat relevan untuk diterapkan. Komunikasi yang berangkat dari niat baik (*manacika*), disampaikan secara etis dan jujur (*wacika*), serta diikuti dengan tindakan yang membangun (*kayika*), akan memperkuat hubungan brand dengan audiens. Dalam era digital yang sangat cepat dan sering kali penuh distraksi, kepercayaan dan integritas menjadi aset utama dalam membangun loyalitas publik. Dengan mengintegrasikan Tri Kaya Parisudha, organisasi tidak hanya menciptakan pesan yang persuasif, tetapi juga menciptakan komunikasi yang tulus, berakar pada nilai budaya lokal, dan mencerminkan komitmen terhadap masyarakat luas. Pendekatan ini juga membantu membedakan merek dari pesaing yang hanya mengandalkan strategi komersial tanpa basis etika dan nilai.

Relevansi filosofi ini dalam dunia digital dalam penelitian yang dibuat oleh (NDA Amrita,dkk – 2023) terkait perilaku digital lansia di Denpasar. Ia menyatakan bahwa “sikap berlandaskan Tri Kaya Parisudha memiliki peran penting untuk dapat melindungi para lansia dari risiko-risiko yang ada ketika menggunakan e-money.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai alat strategis dalam mengelola transisi masyarakat ke arah teknologi dan inovasi digital. Kearifan lokal dapat menjadi kerangka kerja untuk membangun kepercayaan, menjembatani kesenjangan digital, serta menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan etis. Oleh karena itu, dalam mengembangkan komunikasi strategis yang berkelanjutan dan adaptif, sangat penting bagi brand maupun institusi untuk merefleksikan nilai-nilai lokal seperti Tri Kaya Parisudha sebagai bagian dari identitas dan praktik organisasinya.

### **Branding Berbasis Budaya**

Branding berbasis budaya merupakan pendekatan strategis yang mengaitkan

identitas merek secara langsung dengan nilai-nilai, simbol, praktik, dan narasi lokal yang hidup dalam masyarakat. Pendekatan ini melampaui pemasaran produk, hal ini berupaya menciptakan hubungan emosional dan kultural antara merek dan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Holt (2004), merek yang benar-benar sukses adalah merek yang mampu menjadi simbol budaya bagi konsumennya, mencerminkan identitas, harapan, dan realitas mereka sehari-hari. Dalam praktiknya, branding berbasis budaya menggabungkan elemen visual seperti motif, warna, dan simbol lokal, bahasa yang digunakan sehari-hari dalam komunitas serta cerita atau narasi yang berakar dari sejarah atau mitologi masyarakat tertentu.

Strategi branding ini juga menuntut adaptasi pesan merek agar sejalan dengan nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat, baik dalam hal kepercayaan, etika, maupun norma sosial. Oleh karena itu, kolaborasi dengan komunitas lokal menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa representasi budaya dilakukan secara otentik dan tidak semata-mata mengejar keuntungan komersial. Namun, dalam penerapannya, branding berbasis budaya menghadapi tantangan serius. Salah satunya adalah risiko *cultural appropriation*, yakni ketika elemen budaya digunakan secara sembarangan tanpa penghormatan terhadap makna aslinya. Hal ini dapat mengakibatkan reaksi negatif dari publik karena dianggap sebagai bentuk eksploitasi atau penyederhanaan nilai-nilai budaya secara dangkal. Untuk itu, diperlukan sensitivitas budaya yang tinggi serta keterlibatan aktif masyarakat lokal agar praktik branding benar-benar mencerminkan nilai yang dihormati bersama. Perusahaan saat memodifikasi produk sesuai permintaan ataupun persepsi konsumen, tapi ternyata produk ini juga tidak lebih baik dari produk yang terdahulu karena konsumen memiliki persepsi yang salah (Amrita & Narayana, 2023). Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki pengetahuan yang baik sehingga dapat mengambil keputusan dan tindakan terhadap lingkungan yang benar.

Dalam konteks ini, integrasi nilai-nilai *Tri Kaya Parisudha* berpikir baik (*manacika*), berkata baik (*wacika*), dan berbuat baik (*kayika*) ke dalam strategi branding digital dapat menjadi contoh ideal dari bagaimana budaya lokal tidak hanya dilestarikan, tetapi juga diberdayakan. *Tri Kaya Parisudha* tidak hanya berfungsi sebagai pedoman etis dalam kehidupan masyarakat Bali, tetapi juga menjadi kerangka kerja yang tepat dalam membangun komunikasi merek yang berkelanjutan. Dengan berpikir baik, brand menyusun narasi dan visi yang membangun. Dengan berkata baik, mereka menyampaikan pesan dengan jujur dan santun. Dan dengan berbuat baik, brand menunjukkan komitmennya melalui aksi nyata yang berdampak bagi masyarakat. Dengan pendekatan ini, brand tidak hanya menciptakan keunggulan kompetitif, tetapi juga memperkuat jalinan sosial dan kultural dalam era komunikasi digital yang semakin global.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap praktik branding digital yang dilakukan oleh pelaku brand lokal di Bali, terutama mereka yang mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal seperti *Tri Kaya Parisudha* ke dalam strategi komunikasi mereknya. Fokus penelitian ini berada pada konteks nyata, yaitu bagaimana nilai budaya lokal tersebut diterjemahkan ke dalam bentuk komunikasi digital yang strategis dan bermakna secara budaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, studi literatur yang mencakup kajian terhadap teori-teori dan hasil

penelitian sebelumnya mengenai branding digital, komunikasi strategis, kearifan lokal Bali, serta prinsip *Tri Kaya Parisudha*. Sumber literatur yang digunakan meliputi jurnal ilmiah, buku akademik, laporan penelitian, dan sumber daring yang kredibel. Kedua, wawancara mendalam secara semi-terstruktur dilakukan dengan pelaku brand lokal Bali, seperti UMKM berbasis budaya (kuliner, kerajinan, dan *fashion* lokal), *startup* kreatif atau digital yang mengangkat identitas Bali, serta penggiat pariwisata digital yang aktif membangun narasi merek berbasis nilai lokal. Wawancara ini bertujuan menggali pandangan, pengalaman, dan strategi mereka dalam menyusun komunikasi merek yang berakar pada budaya lokal. Ketiga, dilakukan observasi digital terhadap kanal komunikasi digital milik merek-merek yang dijadikan studi kasus, termasuk media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*, serta situs web resmi dan kampanye digital lainnya. Observasi ini mencakup analisis konten visual, pesan teks, gaya bahasa, simbol budaya yang digunakan, serta frekuensi interaksi dengan audiens.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Proses analisis diawali dengan transkripsi dan pengorganisasian data dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya dilakukan *initial coding* untuk mengidentifikasi tema-tema penting seperti representasi nilai *Tri Kaya Parisudha*, strategi naratif, pendekatan budaya, dan respon audiens. Kemudian tema-tema yang ditemukan dikelompokkan berdasarkan kemiripan pola atau makna dalam strategi komunikasi merek. Tahap akhir adalah interpretasi tematik, yaitu penarikan kesimpulan dari hubungan antar tema dan konteks strategisnya terhadap *digital branding* serta nilai-nilai budaya lokal. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk menggambarkan bahwa nilai-nilai lokal tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, melainkan juga menjadi landasan etis dan strategis dalam membangun komunikasi digital yang berkelanjutan.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Implementasi Tri Kaya Parisudha dalam Komunikasi Brand

Dalam konteks komunikasi merek di era digital, prinsip Manacika atau berpikir baik dari ajaran *Tri Kaya Parisudha* menjadi sangat relevan sebagai landasan etis dan strategis. Bahwa “visi dan narasi merek yang berpikir positif dan solutif sangat penting dalam membangun hubungan yang autentik dengan audiens di era digital”. Hal ini mengisyaratkan bahwa suatu brand perlu membentuk narasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyampaikan empati, optimisme, dan orientasi solusi dalam setiap bentuk komunikasinya. Pemikiran yang baik akan menciptakan dasar komunikasi yang membangun dan memperkuat identitas merek di mata audiens. Dalam dunia digital yang dipenuhi dengan informasi negatif dan disinformasi, *brand* yang berlandaskan manacika akan menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap *brand*, tetapi juga mendorong loyalitas audiens melalui keterikatan emosional yang lebih mendalam (Sasmita & Suki, 2020).

Selaras dengan itu, nilai Wacika atau berkata baik menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang santun, jujur, dan menghargai norma dalam setiap bentuk komunikasi publik. Bahwa “gaya bahasa yang santun, jujur, dan membangun dalam komunikasi digital adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan yang mendalam dengan konsumen.” Dalam dunia digital yang serba cepat dan kompetitif, penggunaan bahasa yang menghormati nilai budaya lokal serta menghindari ujaran kebencian dan manipulasi menjadi aspek penting dalam membentuk citra merek yang etis dan bertanggung jawab. Bahasa yang baik akan menciptakan ruang dialog yang

sehat antara brand dan audiens, serta mencerminkan kepribadian merek yang bersahabat dan terpercaya. Studi oleh Chang dan Wu (2019) menunjukkan bahwa kejujuran dalam komunikasi digital berkorelasi positif dengan tingkat kepercayaan konsumen dan loyalitas merek dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, prinsip *Kayika* atau berbuat baik menegaskan pentingnya aksi nyata yang dilakukan oleh *brand* sebagai wujud dari nilai-nilai yang dikomunikasikan. Aktivasi kampanye yang membawa dampak sosial dan budaya nyata menunjukkan komitmen merek untuk berkontribusi lebih dari sekadar pemasaran. Dalam hal ini, komunikasi tidak hanya berhenti pada pesan-pesan promosi, tetapi diwujudkan dalam bentuk kegiatan sosial, keberlanjutan lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan bentuk kontribusi nyata lainnya. *Brand* yang menerapkan *kayika* akan dipersepsikan sebagai entitas yang memiliki tanggung jawab sosial, dan bukan sekadar institusi komersial. Hal ini juga diperkuat oleh studi dari Schlegelmilch dan Robertson (2021), yang menunjukkan bahwa konsumen saat ini cenderung lebih loyal terhadap merek yang menjalankan tanggung jawab sosial secara konsisten dalam aktivitasnya.

Ketiga prinsip *Tri Kaya Parisudha* tersebut manacika, wacika, dan *kayika* bila diterapkan secara terpadu, akan memperkuat identitas dan kredibilitas *brand* dalam komunikasi digital yang kompetitif. Prinsip ini memungkinkan komunikasi merek menjadi lebih humanis, kontekstual, dan bermakna, serta mampu menjawab tuntutan audiens modern yang tidak hanya mencari produk atau jasa, tetapi juga nilai-nilai yang dapat mereka percayai dan ikuti. Di era yang menuntut transparansi dan keberlanjutan, *brand* ditantang untuk menyelaraskan kata dan tindakan agar selaras dengan harapan publik. Menurut penelitian dari Kim, Kang, dan Mattila (2021), konsistensi antara pesan dan tindakan brand sangat memengaruhi persepsi integritas merek di mata konsumen.

Dengan demikian, penerapan nilai-nilai *Tri Kaya Parisudha* dalam komunikasi digital bukan hanya strategi lokal berbasis budaya Bali, tetapi juga merupakan pendekatan universal yang berorientasi pada etika, empati, dan tanggung jawab sosial. Manacika, wacika, dan *kayika* membentuk kerangka kerja komunikasi yang seimbang antara pikiran, ucapan, dan tindakan, yang mampu menjawab kompleksitas interaksi digital hari ini. Prinsip ini tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga turut membangun ekosistem komunikasi digital yang sehat dan beretika. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai ini, brand dapat menavigasi era digital dengan lebih bijaksana, relevan, dan berkelanjutan.

### **Relevansi terhadap Nilai Berkelanjutan**

Dalam konteks keberlanjutan, menekankan bahwa “keberlanjutan tidak hanya terkait dengan aspek lingkungan, tetapi juga harus mencakup tanggung jawab sosial dan pelestarian budaya sebagai bagian integrasi dari strategi komunikasi *brand*.” Pernyataan ini mencerminkan pemahaman bahwa keberlanjutan sejati tidak dapat dipisahkan dari nilai-nilai kemanusiaan dan kultural yang hidup dalam masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi merek yang ingin membangun citra berkelanjutan harus mengintegrasikan aspek sosial seperti pemberdayaan komunitas, keadilan sosial, dan inklusivitas serta pelestarian budaya lokal sebagai kekayaan yang perlu dijaga dan dihormati. Pendekatan ini memperluas makna keberlanjutan dari sekadar praktik ramah lingkungan menjadi komitmen etis terhadap kehidupan sosial dan nilai-nilai budaya yang menyertainya.

Dalam kerangka ini, ajaran *Tri Kaya Parisudha* menjadi sangat relevan sebagai landasan etika komunikasi berkelanjutan. Prinsip *manacika* (berpikir baik) mendorong

brand untuk membangun narasi yang mencerminkan niat baik, visi jangka panjang, serta orientasi terhadap solusi dalam menghadapi tantangan sosial dan lingkungan. Sementara itu, *wacika* (berkata baik) memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan brand tidak hanya jujur dan transparan, tetapi juga menghargai nilai-nilai lokal dan norma sosial. Adapun *kayika* (berbuat baik) mengarahkan brand untuk melakukan tindakan nyata yang berdampak, seperti terlibat langsung dalam inisiatif keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat. Ketiga aspek ini membentuk sinergi antara komunikasi, aksi, dan nilai, yang memperkuat kredibilitas *brand* dalam konteks keberlanjutan.

Dengan mengintegrasikan *Tri Kaya Parisudha* dalam strategi komunikasinya, *brand* tidak hanya membangun citra yang etis dan bertanggung jawab, tetapi juga menjadi agen perubahan dalam pembangunan berkelanjutan secara holistik. *Brand* yang berpikir, berkata, dan berbuat baik secara konsisten akan lebih mudah diterima oleh publik karena menunjukkan autentisitas, kepedulian, dan keberpihakan terhadap masa depan bersama. Dalam era di mana konsumen semakin kritis dan memilih brand berdasarkan nilai-nilai yang mereka anut, pendekatan ini menjadi strategi komunikasi yang strategis sekaligus etis. Hal ini juga sejalan dengan studi oleh Kim et al. (2021), yang menunjukkan bahwa konsistensi nilai dan tindakan dalam keberlanjutan memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang bermakna.

### **Manfaat Strategis bagi Brand**

Diferensiasi bermakna dan pembangunan kepercayaan publik melalui nilai budaya lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif utama dalam dunia branding digital. Dalam era komunikasi digital yang semakin padat dan kompetitif, diferensiasi menjadi kunci bagi brand untuk tampil menonjol di tengah lautan informasi. Ketika diferensiasi tersebut dibangun bukan hanya dari aspek visual atau fungsional, tetapi dari nilai-nilai budaya lokal yang otentik, maka brand memiliki kekuatan emosional yang lebih mendalam. Nilai-nilai lokal seperti *Tri Kaya Parisudha* memberikan landasan etis dan kultural yang kuat, yang tidak hanya memperkaya identitas brand, tetapi juga memperkuat koneksi batin dengan konsumen.

Dengan mengadopsi prinsip *manacika* (berpikir baik), *wacika* (berkata baik), dan *kayika* (berbuat baik), brand mampu membangun kepercayaan publik secara konsisten karena nilai-nilai tersebut mencerminkan integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial yang tinggi. Dalam konteks branding digital, kepercayaan adalah mata uang utama yang menentukan keberhasilan hubungan jangka panjang antara brand dan audiens. Ketika brand berbicara dan bertindak berdasarkan prinsip budaya yang diyakini masyarakat, maka audiens merasa dihargai dan dipahami, sehingga loyalitas terbentuk bukan karena promosi semata, melainkan karena nilai dan kesamaan pandangan hidup.

Selain itu, diferensiasi berbasis budaya lokal memperkuat narasi *brand* dalam komunikasi konten digital. Cerita yang dibangun dari nilai-nilai tradisional menjadi lebih unik, otentik, dan inspiratif. Hal ini mendorong keterlibatan audiens yang lebih dalam dan menciptakan dampak yang lebih emosional, sehingga brand tidak hanya dikenal tetapi juga dikenang. Seperti disampaikan oleh Kotler dan Kartajaya (2021), konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli makna dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah brand. Oleh karena itu, brand yang menyematkan identitas budayanya dalam setiap aspek komunikasi memiliki peluang besar untuk unggul secara berkelanjutan.

Penerapan *Tri Kaya Parisudha* juga memungkinkan brand menciptakan hubungan yang lebih manusiawi dengan konsumen. Di tengah era disrupsi digital yang sering kali mengutamakan efisiensi dan kecepatan, nilai-nilai ini mengajak brand untuk kembali pada esensi kemanusiaan dalam komunikasi: berpikir positif, berkata jujur, dan bertindak baik. Brand yang mampu menjaga koherensi antara pemikiran, ucapan, dan tindakan akan lebih mudah mendapat tempat di hati masyarakat. Dengan demikian, selain sebagai strategi branding, penerapan nilai-nilai budaya lokal juga merupakan bentuk komitmen moral terhadap komunitas yang dilayani.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Nilai-nilai *Tri Kaya Parisudha* manacika (berpikir baik), wacika (berkata baik), dan kayika (berbuat baik) dapat diterapkan dalam strategi komunikasi brand digital melalui beberapa cara. Pertama, manacika diwujudkan dalam visi dan narasi brand yang positif, solutif, dan penuh empati, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi dan membangun citra yang autentik. Kedua, wacika terefleksikan dalam penggunaan bahasa yang santun, jujur, dan membangun pada berbagai kanal komunikasi digital, seperti media sosial dan website, yang membantu memperkuat kepercayaan dan keterlibatan audiens. Ketiga, kayika direalisasikan melalui aksi nyata berupa kampanye dan program yang membawa dampak sosial dan budaya, bukan sekadar promosi, sehingga brand menunjukkan komitmen yang tulus terhadap komunitas dan lingkungan sekitarnya. Dengan penerapan ketiga nilai ini, strategi komunikasi brand digital menjadi lebih etis, bermakna, dan relevan secara budaya.
2. Nilai-nilai *Tri Kaya Parisudha* memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan dan otentisitas brand berbasis budaya Bali. Dengan mengintegrasikan manacika, wacika, dan kayika dalam komunikasi dan tindakan brand, brand tersebut tidak hanya melestarikan kearifan lokal dan nilai budaya yang menjadi ciri khas Bali, tetapi juga mengokohkan hubungan sosial yang harmonis dengan komunitas lokal dan audiens global. Pendekatan ini membantu brand menghindari praktik komunikasi yang sekadar komersial dan instan, melainkan menempatkan tanggung jawab sosial dan budaya sebagai fondasi utama. Kontribusi tersebut memperkuat citra brand sebagai entitas yang autentik, berkelanjutan, dan bertanggung jawab, sehingga mampu membangun loyalitas yang tahan lama serta mendukung pelestarian budaya Bali di tengah dinamika globalisasi.

### Saran

Sebagai rekomendasi bagi para pelaku bisnis, akademisi, dan pemangku kepentingan terkait, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Bagi pelaku bisnis dan brand lokal, dianjurkan untuk secara aktif mengintegrasikan nilai-nilai kearifan lokal seperti *Tri Kaya Parisudha* dalam strategi komunikasi dan branding digital mereka. Pendekatan ini tidak hanya memperkaya narasi brand, tetapi juga memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis.
2. Bagi akademisi dan peneliti, disarankan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut yang mengkaji penerapan kearifan lokal dalam konteks branding digital di

- berbagai sektor usaha dan daerah, guna memperluas pemahaman dan praktik terbaik dalam manajemen inovasi.
3. Bagi pembuat kebijakan dan komunitas, penting untuk mendukung dan mendorong program-program yang menguatkan pelestarian budaya dan pemberdayaan ekonomi lokal melalui teknologi digital, agar kearifan lokal tetap hidup dan berkembang di tengah arus globalisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, N. D. A., & Narayana, I. K. Y., (2023). *Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Inovasi dan desain Produk*. WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi), 22(1), 91–100.
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., Suryawan, T. G. A. W. K., Handayani, M. M., Nugroho, M. A., Puspitarini, E. W., ... & Judijanto, L. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Amrita, N.D.A., Supartha, I.W.G., Giantari, I.G.A.K., Ekawati, N.W (2023). *Niat Menggunakan E-Money Berlandaskan Tri Kaya Parisudha : Konsep dan Aplikasi*.
- Chang, C. T., & Wu, P. H. (2019). *Do consumers value ethical behavior? The impact of corporate social responsibility on purchase intention*. *International Journal of Advertising*, 38(6), 1003–1023.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2022). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 135, 385–398.
- Govers, R., & Go, F. M. (2016). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Springer.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.
- Kim, H., Kang, J. W., & Mattila, A. S. (2021). *Consumer responses to corporate*

*hypocrisy in corporate social responsibility activities: The moderating role of corporate brand equity. Journal of Business Ethics, 168(3), 575–589.*

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80(6), 69–96.*

Rahyono, F. X. (2019). *Kearifan Lokal dalam Komunikasi Budaya*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.

Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review, 28(2), 131–138.*

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2020). *Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. International Journal of Retail & Distribution Management, 48(3), 283–299.*

Schlegelmilch, B. B., & Robertson, C. J. (2021). *CSR and communication: Strategic implications in a digital world. Journal of Business Research, 128, 1–5.*

Zukin, S., & Maguire, J. S. (2018). *Consumers and Consumption. Annual Review of Sociology, 44(1), 173–193*