

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi digital branding yang diterapkan oleh SAI Ramen melalui akun Instagram dalam membentuk identitas merek serta mengungkap faktor-faktor yang menentukan konten visual dan gaya komunikasi dalam membangun persepsi konsumen. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif dan teori *Uses and Gratifications* sebagai landasan teoritis, ditemukan bahwa SAI Ramen mampu mengelola akun Instagram secara strategis. Identitas merek ditampilkan secara konsisten melalui visual yang khas seperti dominasi warna biru navy, hitam, dan aksen emas, serta penonjolan unsur budaya Jepang. Semua ini tidak hanya mendukung pencitraan brand sebagai ramen autentik khas Jepang, tetapi juga memperkuat daya tarik visual dan nilai eksklusif di mata audiens.

Dari sisi komunikasi, konten yang disampaikan bersifat personal dan dekat dengan audiens muda urban. Penggunaan caption santai, bahasa ringan, emoji, dan interaksi dua arah seperti komentar atau balasan pesan menjadi bentuk nyata strategi yang berorientasi pada kedekatan emosional dengan pengikut. Pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, story, highlight, dan feed tidak hanya diarahkan untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun komunitas digital dan menyampaikan pengalaman budaya. Hasil wawancara dengan pengelola akun dan pemilik brand menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan bersifat fleksibel, mengikuti tren, dan berorientasi pada kebutuhan serta preferensi audiens yang terus berkembang.

Jika dikaitkan dengan teori *Uses and Gratifications* menurut McQuail (2010), konten-konten Instagram @sai.ramen telah berhasil memenuhi kebutuhan audiens dalam empat kategori utama: informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, dan hiburan. Informasi disampaikan lewat promosi menu dan narasi visual yang menarik; identitas pribadi dibentuk melalui afiliasi budaya dan gaya hidup modern yang ditawarkan brand; integrasi sosial terbangun lewat interaksi langsung antar pengguna dan brand; dan unsur hiburan hadir lewat desain konten yang kreatif dan menghibur. Dengan demikian, strategi digital branding SAI Ramen dapat dinilai

efektif dalam membangun citra merek, memperkuat relasi dengan konsumen, dan memenuhi ekspektasi audiens dalam ekosistem media sosial yang semakin dinamis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi untuk pengembangan strategi, baik bagi pihak internal SAI Ramen maupun untuk kepentingan akademik di bidang komunikasi dan pemasaran digital.

5.2.2 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik digital branding di media sosial, khususnya dalam industri kuliner, disarankan untuk memperluas objek penelitian ke platform digital lainnya seperti TikTok atau YouTube yang juga memiliki daya tarik visual yang kuat. Pendekatan metode campuran (mixed methods) juga dapat menjadi pilihan untuk menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif, sehingga hasilnya dapat menggambarkan efektivitas strategi branding dari berbagai sudut pandang. Selain itu, pemanfaatan teori *Uses and Gratifications* masih sangat relevan, namun dapat diperkaya dengan teori komunikasi visual, interaktivitas media, atau bahkan teori identitas digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap dinamika audiens dan perilaku konsumsi konten di era digital.

5.2.3 Saran Praktis

Bagi pihak manajemen dan tim pemasaran digital SAI Ramen, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mempertahankan sekaligus menyempurnakan strategi digital branding yang telah diterapkan. Konsistensi visual, pemanfaatan fitur Instagram, serta pendekatan komunikasi yang sesuai audiens perlu terus dijaga dan dievaluasi. Peneliti juga merekomendasikan pemanfaatan data insight serta kolaborasi dengan komunitas atau influencer yang sejalan dengan identitas brand untuk memperluas jangkauan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnas, D. A., & Veren. (2022). *Analisa dan pengembangan visual branding dengan pendekatan R&D: Studi kasus Barbershop* [Artikel Penelitian, Universitas Internasional Batam]. Repotori UIB.
- Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis digital marketing dalam penggunaan aplikasi Instagram (Studi kasus akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 254–266.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Hanindharpitri, M. A., Irhandi, I. G. N. G. G., & Budiarta, I. G. B. (2022). *Analisa branding melalui konten visual pada Instagram sebagai usaha memperkenalkan budaya minum wine di Bali*. Sekolah Tinggi Desain Bali. <http://std-bali.ac.id>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. SAGE Publications.
- Milyane, T., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., & Daud, R. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Google Books. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=wtudEAAAQBAJ>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nanda, R. M. (2021). *Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru (Studi akun @mitrahotelpku)* [Skripsi, Universitas Islam Riau]. Repotori UIR.
- Panjaitan, F. R. (2024). *Analisis persepsi konsumen terhadap pembelian kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal* [Skripsi, UIN]. Repotori UIN.
- Rowley, J. (2004). Online branding. *Online Information Review*, 28(2), 131–138.

Rowley, J. (2007). The wisdom hierarchy: Representations of the DIKW hierarchy. *Journal of Information Science*, 33(2), 163–180.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama Lengkap	: Vanessa Jesslyn
Tempat, Tanggal Lahir	: Tangerang, 20 November 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Buddha
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl Catur No 17, RT 001, RW 012, Karangsari, Neglasari, Kota Tangerang, Banten
Nomor Telepon	: 081388650216
Email	: vanessajesslynn@gmail.com
IPK Terakhir	: 3.93



Riwayat Pendidikan :

- SDN Taman Cibodas, Kota Tangerang (2008-2014)
- SMP Ariya Metta, Kota Tangerang (2014-2017)
- SMK Strada Daan Mogot, Kota Tangerang (2017-2020)
- Universitas Buddhi Dharma (2020-Sekarang)

Pengalaman Bekerja

- PT Gading Sukses Propertindo (Desember 2021-April 2022) sebagai Admin Marketing
- Online Shop East ID (April 2022-Desember 2022) sebagai Accounting
- PT Semesta Angkasa Indoboga (Desember 2022-November 2024) sebagai Finance Account Payable
- PT Bionic Natura (November 2024-Sekarang) sebagai Finance Account Payable

LAMPIRAN
PEDOMAN WAWANCARA
DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER

(Customer Relation Manager Sai Ramen) :

Judul : Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Instagram
@sai.ramen

Narasumber : Johannes Gabriel

Tempat : Sai Ramen Restaurant, Summarecon Mall Serpong

Waktu : Rabu, 02 Juli 2025

Topik: Strategi Digital Branding

1. Bagaimana proses perencanaan konten Instagram dilakukan? Apakah ada strategi khusus yang digunakan?
2. Elemen visual apa saja yang konsisten digunakan untuk mencerminkan identitas merek SAI Ramen?
3. Bagaimana Anda mendesain atau memilih estetika visual (warna, layout, font) agar sesuai dengan karakter brand?
4. Apakah caption dan narasi visual dirancang untuk membangun kedekatan dengan audiens tertentu? Siapa target audiens Anda?
5. Sejauh mana Instagram menjadi saluran utama dalam membentuk brand identity SAI Ramen dibanding platform lain?

Topik: Komunikasi dan Interaksi

6. Bagaimana gaya komunikasi yang digunakan dalam caption dan story agar terasa personal dan komunikatif?
7. Seberapa penting membalas komentar atau direct message dalam membangun relasi dengan pengikut

8. Apa pertimbangan Anda dalam membuat konten reels, story, dan penggunaan fitur Instagram lainnya?
9. Bagaimana Anda mengetahui bahwa audiens merasa terhibur, terinformasikan, atau merasa terlibat secara emosional dengan konten?
10. Apakah Anda melakukan evaluasi atau penyesuaian strategi branding berdasarkan respons atau insight dari audiens?

HASIL WAWANCARA

Vanessa Jesslyn	<p>: Oke, selamat malam Ko Jo. Terima kasih sudah menyempatkan waktunya untuk interview dengan aku untuk kebutuhan data skripsi dengan judul Analisis Digital Branding pada media sosial Instagram Sai Ramen. Ada beberapa pertanyaan nih ko.</p> <p>Yang pertama, bagaimana proses perencanaan konten Instagram dilakukan? Apakah ada strategi khusus yang digunakan?</p>
Johannes Gabriel	<p>: Untuk perencanaan konten sendiri, biasanya aku buat perbulan. Tapi tetap fleksibel, kalau lagi ada trend atau ada momen-momen tertentu yang ingin kami ikuti. Kayak contohnya lagi nge-trending, matcha dibuat seasonal menu gitu. Jadi kita hadirkan juga nih ada matcha di Sai Ramen jadi Ramen matcha. Strateginya sih lebih ke kombinasi ya, antara konten edukatif, promosi, sampai ke storytelling juga kita ada. Dari sisi tim sama dari sisi brand.</p> <p>Dan storytelling itu juga lebih ke ngejelasin Sai Ramen itu ada di mana, Sai Ramen itu apa, menu-menu terbaru dari Sai Ramen. Aku juga selalu pastikan kalau setiap konten itu punya tujuan. Entah itu dari engagement, branding, atau conversation.</p>
Vanessa Jesslyn	<p>: Selanjutnya pertanyaan kedua itu, elemen visual apa aja sih yang konsisten digunakan untuk mencerminkan identitas merek dari Sai Ramen?</p>
Johannes Gabriel	<p>: Kalau untuk Sai Ramen sendiri aku konsisten pakai elemen visual yang bisa langsung dikenali. Kayak warna biru navy, hitam, dan kadang aku ada nuansa kuning atau gold sebagai aksennya. Kalau gaya foto kami juga cenderung bold dengan lighting yang strong.</p>

	<p>Biar nuansa ramennya berkarakter tetap terasa kayak di Jepang sih. Mi hitam kita juga aku suka dari ciri khas visualnya, yang selalu kita tonjolkan saat ini. Bagaimana kok men-design atau memilih estetika visual dari warna layout ataupun font agar sesuai dengan karakter brand si Sai Ramen? Aku pilih warna dan layout yang mencerminkan brand.</p> <p>Brand kami itu kuat, autentic, dan sedikit edgy. Jadi warnanya itu gelap dan hangat. Kita pilih untuk jaga kesan premium dan cozy.</p> <p>Jadi untuk font kami pakai yang modern tapi clean supaya tetap relatable tapi tetap punya karakter. Intinya sih kami ingin orang bisa langsung tahu kalau ini itu Sai Ramen dari tampilan visualnya saja.</p>
Vanessa Jesslyn	<p>: Apakah caption dan narasi visual dirancang untuk membangun kedekatan dengan audiens tertentu? Dan siapa saja sih target audiens kokoh?</p>
Johannes Gabriel	<p>: Untuk caption sendiri, aku buat beberapa tapi hampir semua sih ada visual supaya terasa dekat dan relevan sama customer.</p> <p>Terutama buat anak muda, pekerja karena itu target utama kita. Sama pencipta kuliner, khususnya kuliner Jepang. Gaya bahasanya kasual tapi tetap sopan sih.</p> <p>Kadang itu diselipin humor atau insight biar nggak terasa seperti jualan doang. Jadi captionnya ini tidak terlalu formal ya?</p>
Vanessa Jesslyn	<p>: Sejauh mana Instagram menjadi saluran utama dalam membentuk brand identity Sai ramen dibanding platform lain?</p>
Johannes Gabriel	<p>: Dari dulu sebenarnya kita sudah pakai beberapa platform tapi Instagram itu jadi platform yang utama. Karena kita paling cocok untuk visual dan storytellingnya lewat tweet, reels, dan story.</p> <p>Kita bisa tampilkan experience makan di Sai ramen secara utuh. Platform lain tetap kita pakai tapi Instagram itu jadi wajah utama brand kami secara online. Contohnya apa tuh yang dipakai oleh Saeramen? Media sosialnya selain Instagram? TikTok.</p>

	<p>Jadi hanya Instagram dan TikTok? Betul, tapi sekarang kita lebih konsisten di Instagramnya. Jadi kalau di TikTok itu bisa dibilang tidak terlalu aktif gitu? Betul. Selanjutnya yang ke enam, bagaimana gaya komunikasi yang digunakan dalam caption dan story agar terasa personal dan komunikatif? Seperti yang tadi aku bilang, gaya bahasa kita itu kan kasual, tetap sopan.</p> <p>Kadang selipin humor biar nggak kerasa jualan doang. Jadi kita usahakan gaya bahasa itu hangat dan mengalir seperti ngobrol sama teman. Nggak terlalu formal tapi tetap sopan.</p> <p>Kita juga sering pakai gaya bertanya atau juga ajakan kayak tim ramen pedas atau tim ramen yang biasa aja. Supaya ada yang pengen ikut inggrong di kolom komentar atau DM. Tapi ada beberapa yang komen, saya tim pedas gitu, saya tim ori gitu.</p> <p>Bisa ada beberapa atau biasa kita bikin ke Instagram reaction. Kayak pakai Instagram, fitur Instagram polling deh.</p>
Vanessa Jesslyn	: Yang selanjutnya, Nih ko, yang ketujuh, seberapa penting membalas komentar atau direct message dalam membangun relasi dengan pengikut?
Johannes Gabriel	<p>: Jujur menurutku itu penting banget. Bagi aku, interaksi itu bukan cuma tanggapan singkat, tapi bagian dari membangun komunitas. Audience itu akan ngerasa didengar biasanya jadi lebih loyal.</p> <p>Mereka juga sering bantu sebarkan brand kami itu lewat word of mouth. Jadi berdasarkan experience mereka makan di seramen, karena mereka lihat nih, story kita tuh suka nge-repost orang-orang. Nah, mereka tuh sama.</p> <p>Mereka akan melakukan hal yang sama. Mereka, ketika mereka mengunjungi seramen, mereka akan post itu di story. Dan harapan mereka ada di-repost sama kita.</p>
Vanessa Jesslyn	: next, yang ke delapan nih. Apa pertimbangan koko dalam membuat konten real, story, dan penggunaan fitur Instagram lainnya?

Johannes Gabriel	<p>: Kalau untuk format konten berdasarkan tujuan. Kita itu kalau pengen konten yang cepat tersebar, dan engaging, kami pilih itu real.</p> <p>Kalau ingin lebih personal dan real-time, kami pilih yang ke story. Kami juga suka buka poli, Q&A, atau countdown untuk bikin audiensi ikut terlibat. Oh gitu.</p>
Vanessa Jesslyn	<p>: Bagaimana Koko mengetahui bahwa audiensi seramen merasa terhibur, terinformasikan, atau merasa terlibat secara emosional dengan konten?</p>
Johannes Gabriel	<p>: Kalau dari aku pribadi sih, aku biasa melihat dari Instagram, dari reaksi mereka ya, yang mereka kasih ke kita. Misalnya kalau banyak yang replay story, share real, atau nge-tag teman mereka di kolom komentar, itu tanda konten kami itu kena di hati. Kami juga sering baca feedback, baik yang masuk, baik yang terang-terangan, maupun yang tersirat lewat interaksi mereka.</p>
Vanessa Jesslyn	<p>: Contohnya kayak gimana tuh?</p>
Johannes Gabriel	<p>: Kalau untuk yang terang-terangan tuh, biasa mereka di postingan mereka tuh, mereka langsung nge-review kita. Tapi kalau yang tersirat itu mungkin kayak di komentar tuh, saling tag-tagkan, terus mereka saling interaksi nih, yuk kita datang ke sini, kapan yuk, dan lain-lain.</p>
Vanessa Jesslyn	<p>: Nah itu udah masuk ke pertanyaan terakhir nih Koko.</p> <p>Apakah Koko melakukan evaluasi atau penyesuaian strategi branding berdasarkan respon atau insight dari audiensi?</p>
Johannes Gabriel	<p>: Oke, kalau aku pribadi tuh, aku selalu ngelakuin evaluasi performa konten itu tiap bulan ya. Lihat apa yang paling disukain, dan apa yang bisa ditingkatin. Jadi kalau misalnya kita ngeliat, oh ternyata tuh kustomer kita tuh lebih suka yang ini, konten yang edukatif misalnya, kita kan selalu bikin konten edukatif dulu.</p> <p>Atau kustomer kita tuh lagi trending nih, menarik, pengen ngebahas tentang ini, kayak misalnya ada menu baru, pengen dibahas, kita lebih bikin yang seperti itu. Jadi audiensi kami tuh cepat berubah. Jadi strategi itu juga harus tetap agile.</p> <p>Insight dari followers, team internal, sampai ke team store, semuanya akan menjadikan pertimbangan. Jadi ketika,</p>

	<p>kebetulan karena saya customer relation manager juga, saya menjadi menjebatani dari social media sama realita di lapangan itu seperti apa. Ketika para floor area crew ini punya pertimbangan, kayak contohnya kustomer itu pada gak ngerti nih, apa sih mincar role kita, mi hitam kita tuh seperti apa.</p> <p>Di social media akan kita bahas terus nih, kita akan up terus mincar role kita terbuat dari apa, terus juga apa sih keunggulan yang menariknya seperti apa, apakah lebih menarik dengan mi hitam, dan lain-lain.</p>
Vanessa Jesslyn	: Oke ko, sekian wawancara pada hari ini, terima kasih banyak yang sudah mengeluangkan waktunya.
Johannes Gabriel	: Sama-sama

DOKUMENTASI



DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER

(Owner Sai Ramen) :

Judul : Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Instagram

@sai.ramen

Narasumber : Maya Rosita

Tempat : Online

Waktu : Kamis, 03 Juli 2025

HASIL WAWANCARA

1. Apa latar belakang atau alasan utama cici selaku owner dari SAI Ramen memilih Instagram sebagai media utama untuk kegiatan branding dan promosi?

Jawaban : Karena jaman skrng ini sosial media paling berpengaruh untuk market mana pun.

2. Nilai atau citra seperti apa yang ingin ditonjolkan oleh SAI Ramen kepada konsumen melalui konten digital di Instagram?

Jawaban : Authentic jepang baik dari segi makanan maupun dining experience

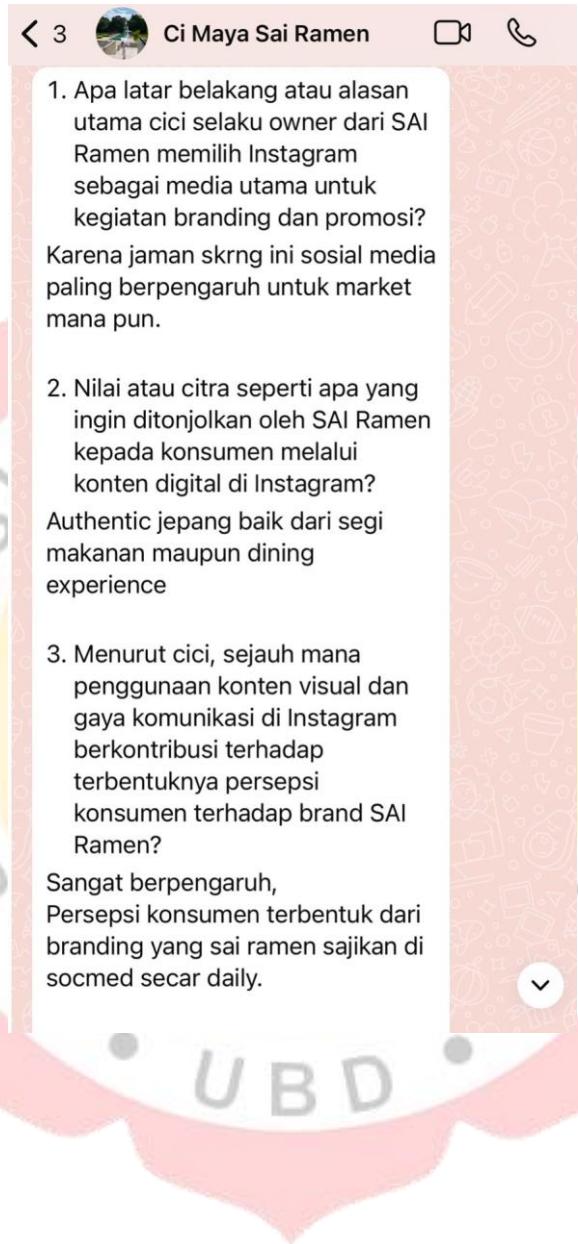
3. Menurut cici, sejauh mana penggunaan konten visual dan gaya komunikasi di Instagram berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi konsumen terhadap brand SAI Ramen?

Jawaban : Sangat berpengaruh, Persepsi konsumen terbentuk dari branding yang sai ramen sajikan di socmed secara daily.

4. Apakah strategi digital branding melalui Instagram ini telah menjadi bagian dari visi jangka panjang perusahaan dalam memperkuat posisi SAI Ramen di industri kuliner?

Jawaban : Tentunya strategi branding sangat dinamis , jadi selain instagram kami akan terus mengikuti perkembangan di dunia digital

DOKUMENTASI



3 Ci Maya Sai Ramen

1. Apa latar belakang atau alasan utama cici selaku owner dari SAI Ramen memilih Instagram sebagai media utama untuk kegiatan branding dan promosi?
Karena jaman skrng ini sosial media paling berpengaruh untuk market mana pun.

2. Nilai atau citra seperti apa yang ingin ditonjolkan oleh SAI Ramen kepada konsumen melalui konten digital di Instagram?
Authentic jepang baik dari segi makanan maupun dining experience

3. Menurut cici, sejauh mana penggunaan konten visual dan gaya komunikasi di Instagram berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi konsumen terhadap brand SAI Ramen?
Sangat berpengaruh, Persepsi konsumen terbentuk dari branding yang sai ramen sajikan di socmed secara daily.



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

No : 111/II/FSH/VII/2025
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Yth.

Ibu Maya Rosita

Direktur PT. Semesta Angkasa Indoboga
Ruko Mahkota Mas Blok H 45, Cikokol, Tangerang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kewajiban bagi mahasiswa semester akhir untuk menyelesaikan skripsi di Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma, dengan ini kami mengajukan permohonan izin untuk melakukan penelitian di PT. Semesta Angkasa Indoboga dari Februari-Juni 2025 bagi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : **Vanessa Jesselyn**
NIM : **20210400052**
Semester : **VIII (8)**

Demikian surat permohonan izin ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 10 Juli 2025

Hormat kami


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.IKom
Kaprodi Ilmu Komunikasi

Tembusan:

1. Arsip

**PT SEMESTA ANGKASA INDOBOGA
RUKO MAHKOTA MAS BLOK H NO. 45, KEL. CIKOKOL, KEC. TANGERANG,
KOTA TANGERANG, BANTEN 15117
TELEPON: 021-5972 9709 EMAIL: sairamen.indonesia@gmail.com**

SURAT KETERANGAN
No: 006/SK-HRD/SAI/VII/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ronald
Jabatan : HRD

Dengan ini menerangkan bahawa:

Nama :Vanessa Jesslyn

Telah mendapatkan izin untuk melakukan penelitian di PT Semesta Angkasa Indoboga. Yang bersangkutan juga diizinkan melakukan wawancara dengan salah satu direksi kami, yaitu "Maya Rosita" sebagai informan untuk penelitian. Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 8 Juli 2025

PT SEMESTA ANGKASA INDOBOGA

Ronald
HRD

SAI RAMEN



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM 20210400052
Nama Mahasiswa : VANESSA JESSLYN
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2024/2025 Genap
Dosen Pembimbing : Alfian Pratama, M.Ikom.
Judul Skripsi : ANALISIS DIGITAL BRANDING PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SAI RAMEN

Tanggal	Catatan	Par
2025-03-10	Pengajuan Judul	
2025-03-24	Bab 1	
2025-04-17	Revisi Bab 1 dan Pengajuan Bab 2	
2025-04-21	Revisi Bab 2	
2025-05-08	Bab 3	
2025-05-20	Revisi Bab 3	
2025-06-24	Bab 4	
2025-06-26	Revisi Bab 4 dan Bab 5	
2025-07-30	ACC Bab 1 sampai 5	

Mengetahui

Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 14 July 2025

Pembimbing



Alfian Pratama, M.IKom



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

August 22st, 2025

Editor Explanation:

Dear Vanessa,
Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student Id : 20210400052
Faculty/Study Program : Social Sciences And Humanities/Communication Sciences
Title : Analisis Digital Branding pada Media Sosial Instagram
@sai.ramen
Type : Thesis

Turnitin suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

Word Count	: 16112
Character Count	: 106736
Similarity Index	: 12%
Internet Source	: 11%
Publication	: 4%
Student Paper	: 5%
Exclude quotes	: Off
Exclude bibliography	: Off
Exclude matches	: Off

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show an unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,

Shenny Ayunuri Beata Sitinjak, S.S., M.M., M.Hum.
Faculty of Social Sciences and Humanities