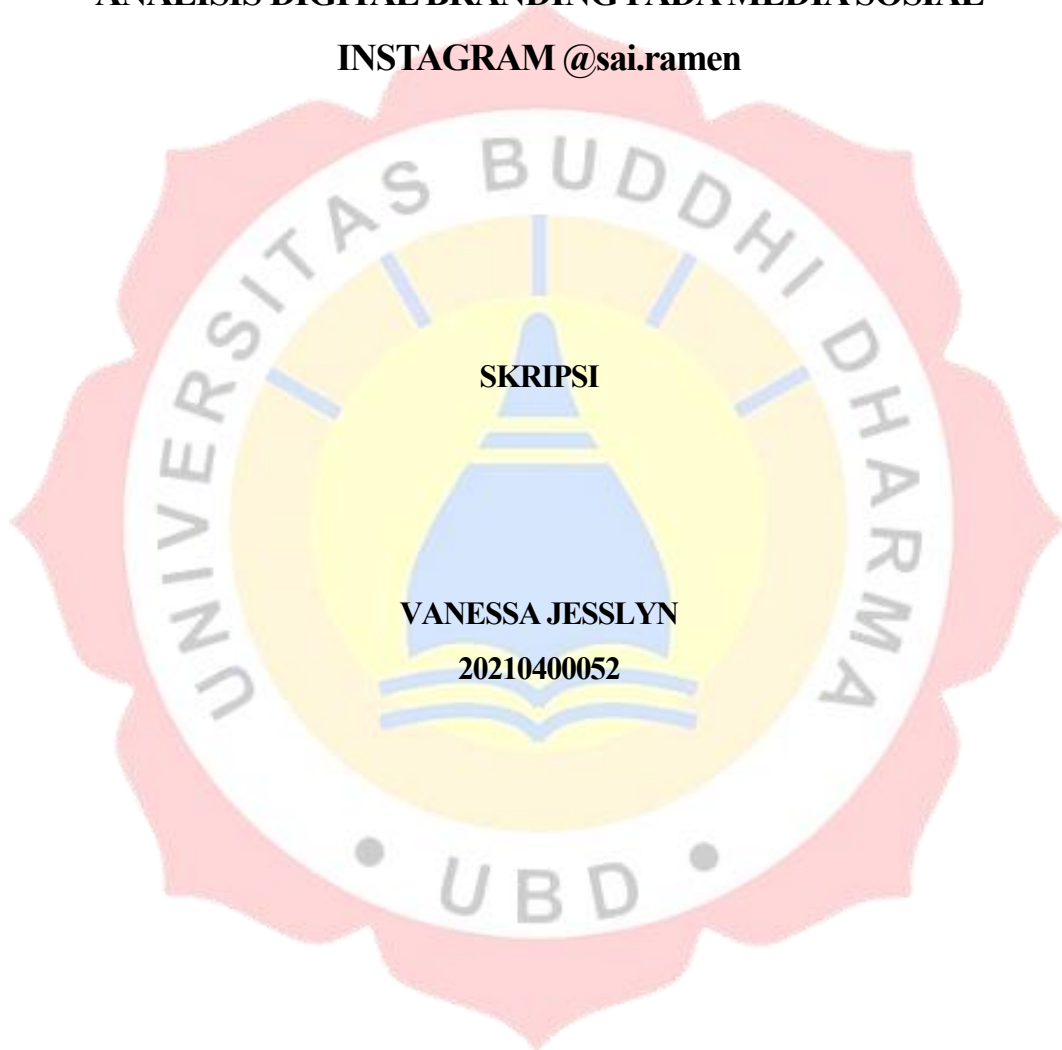




ANALISIS DIGITAL BRANDING PADA MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM @sai.ramen



SKRIPSI

VANESSA JESSLYN

20210400052

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2025



**ANALISIS DIGITAL BRANDING PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @sai.ramen**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

VANESSA JESSLYN
20210400052

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2025**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Nama : Vanessa Jesslyn

NIM : 20210400052

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Skrripsi ini disetujui pada tanggal 14 Juli 2025

XX

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Alfian Pratama, M.I.Kom
NIDN. 0415039106

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN. 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Vanessa Jesslyn

Nim : 20210400052

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi

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

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 14 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom
NIDN. 0310048205

Alfian Pratama, M.IKom
NIDN. 0415039106



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Vanessa Jesslyn
NIM : 20210400052
Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Instagram
@sai.ramen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : **Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom**
NIDN. 0310048205
2. Penguji I : **Adrallisman, S.S., M.Hum**
NIDN. 0427117501
3. Penguji II : **Hot Saut Halomoan, S.Pd., M.Hum**
NIDN. 0320046101

()
()
()

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN. 0418128601

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul “Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Instagram @sai.ramen” merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarkan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 30 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Vanessa Jesslyn

NIM: 20210400052

KATA PENGANTAR

Penulis Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya dengan judul laporan “Analisis Digital Branding Pada Sosial Media Instagram @sai.ramen“. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial & Humaniora. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis dapat menyelesaikannya karena adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam meluangkan waktu dan pikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

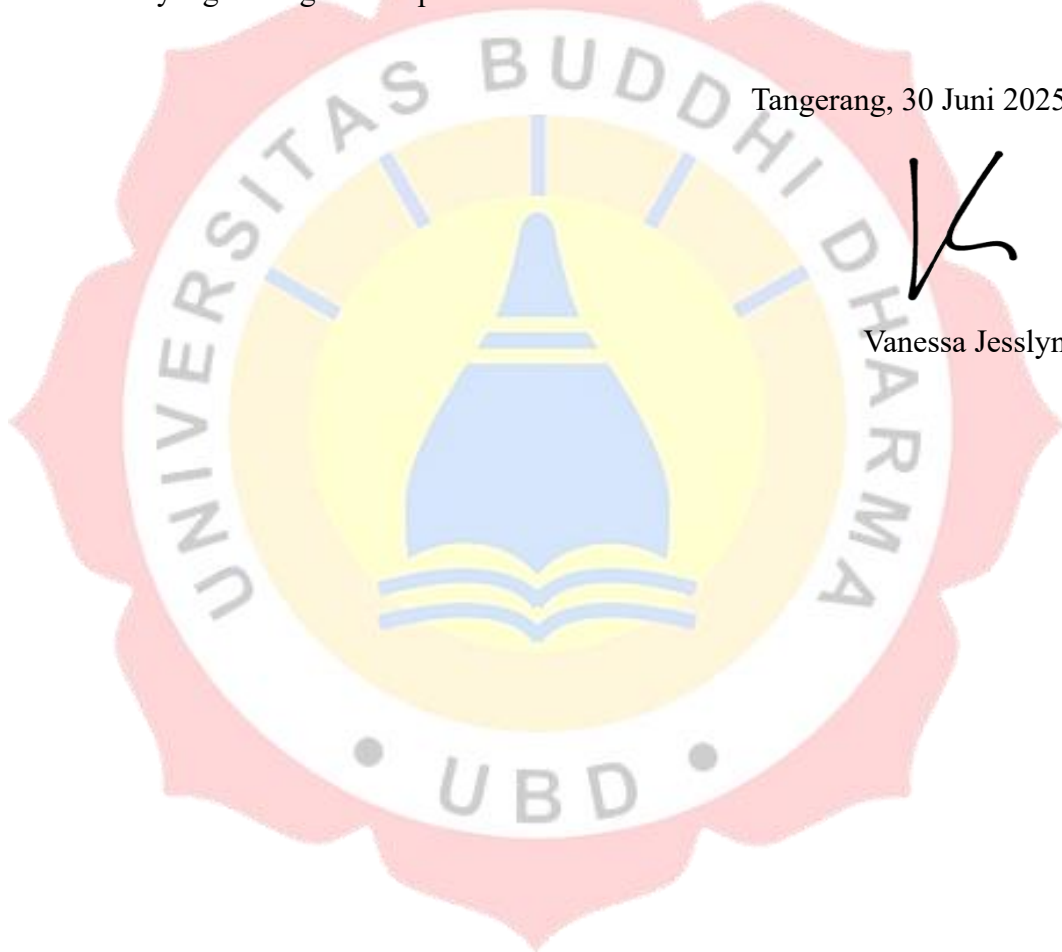
1. Dr. Limajatini, S.E.,M.M.,B.K.P, selaku Dekan Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I.,MIKom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Suryadi Wardiana M.I.Kom., Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom., Alfian Pratama M.IKom., dan Widhia seni S.I.Kom.,MA.Journalism selaku dosen tetap Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
5. Alfian Pratama M.IKom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan penulis arahan terkait penulis Tugas Akhir Skripsi ini.
6. Semua Staff Admin Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu mengurus administrasi, sehingga administrasi tersebut bermanfaat dalam mendukung Tugas Akhir Skripsi ini.
7. Orang tua yang turut memberikan dukungan baik moral maupun materi.
8. Keluarga Besar Cide Kode Benteng yang telah memberikan dukungan mental dan kebahagiaan batin
9. Sahabat saya Gabriella Gloriana, Adhitya Daniel Putra, Rizki Paluppa yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi.
10. Teman seangkatan ilmu komunikasi malam Universitas Buddhi Dharma Angkatan 2021 yang sudah menemani dan membantu penulis dalam perkuliahan selama 4 tahun.

11. Ibu Maya Rosita dan Saudara Johannes Gabriel yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk di wawancarai, dan seluruh pihak Sai Ramen yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut mendoakan dan mendukung peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, yang telah membantu penulis dalam melaksanakan dan menyusun makalah penelitian ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat besar untuk setiap orang yang membacanya, khususnya untuk mahasiswa yang sedang menempuh Studi Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 30 Juni 2025

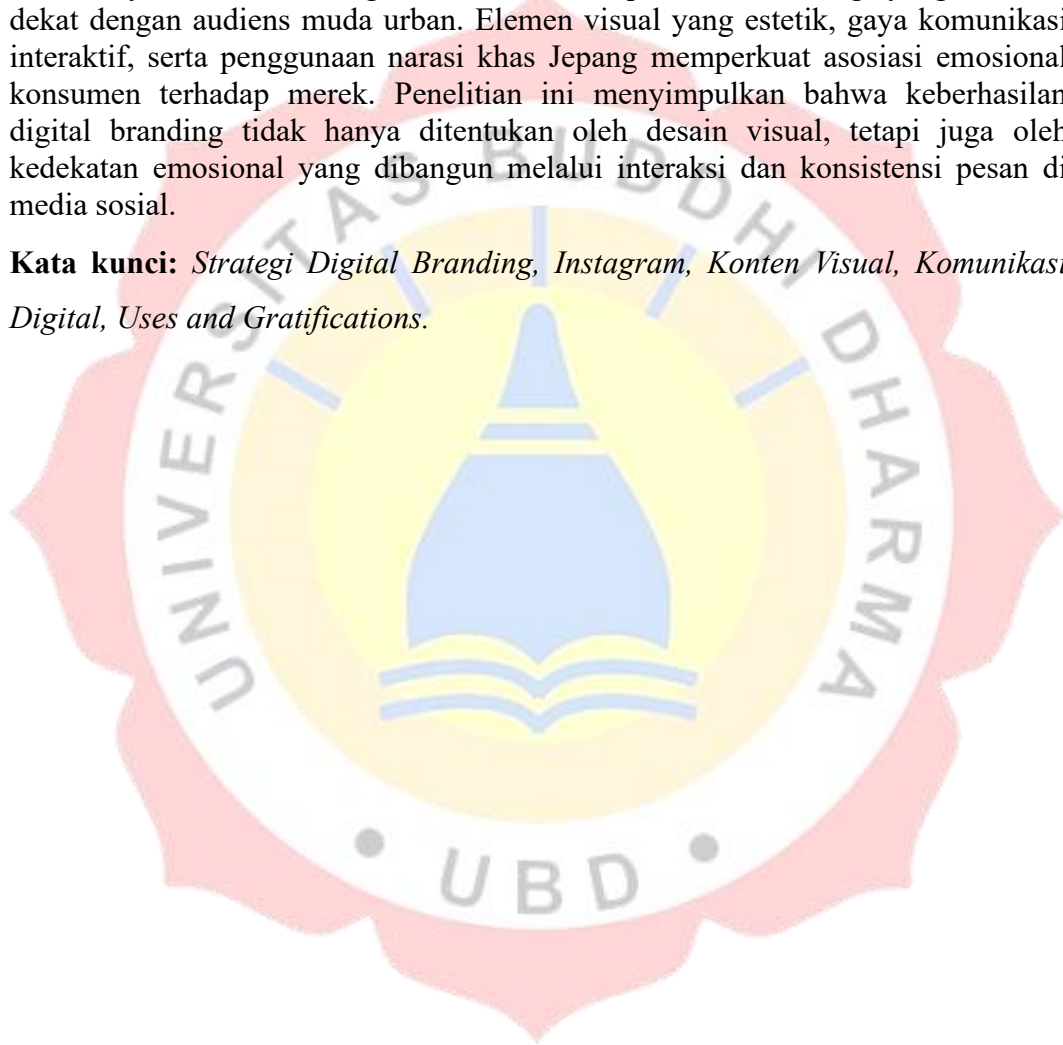

Vanessa Jesslyn



ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi digital branding yang diterapkan oleh SAI Ramen melalui akun Instagram @sai.ramen dalam membangun identitas merek dan membentuk persepsi konsumen. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, data diperoleh melalui observasi konten, wawancara, dan dokumentasi. Dengan Teori Uses and Gratification. Hasil analisis menunjukkan bahwa SAI Ramen menerapkan visual branding yang konsisten, tone komunikasi yang santai, dan keterlibatan audiens melalui fitur Instagram seperti feed, story, dan reels. Strategi ini berhasil menciptakan brand image yang kuat dan dekat dengan audiens muda urban. Elemen visual yang estetik, gaya komunikasi interaktif, serta penggunaan narasi khas Jepang memperkuat asosiasi emosional konsumen terhadap merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan digital branding tidak hanya ditentukan oleh desain visual, tetapi juga oleh kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi dan konsistensi pesan di media sosial.

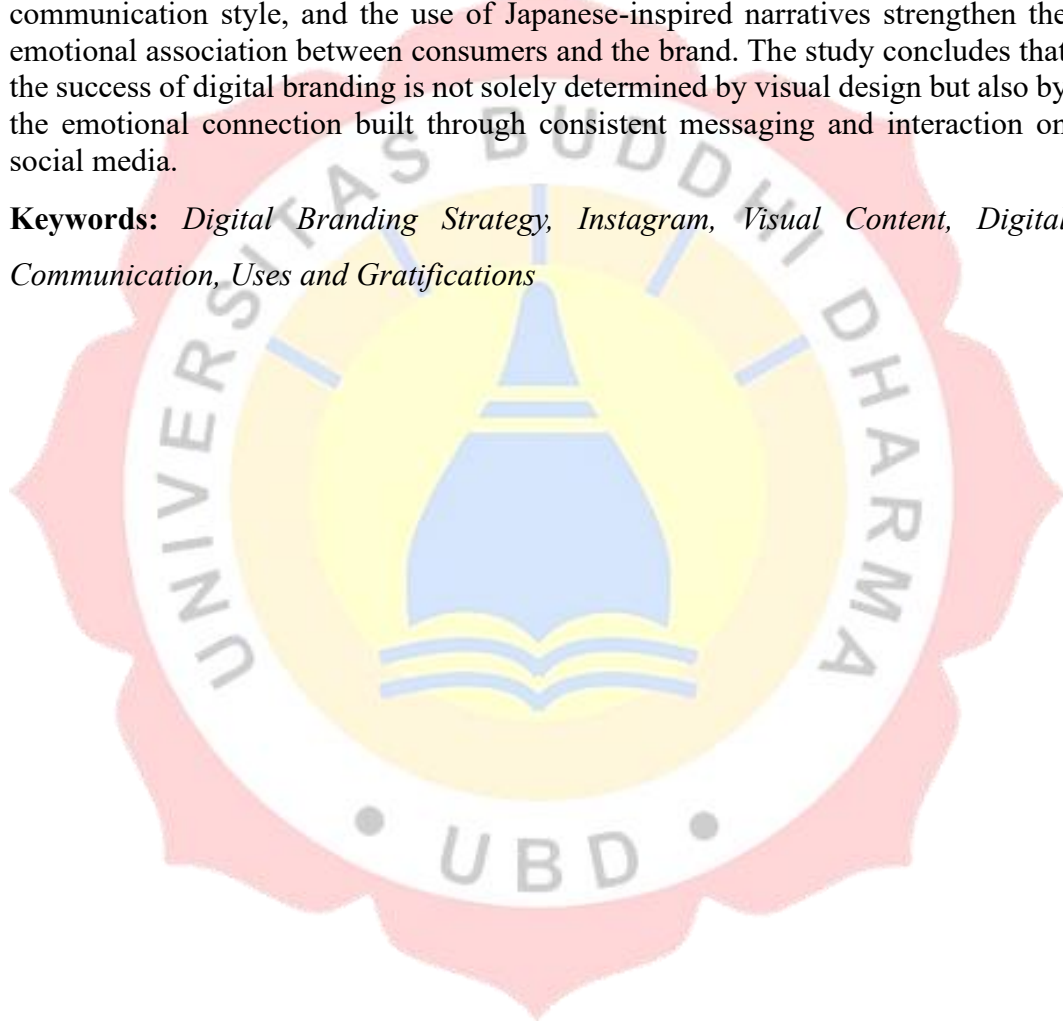
Kata kunci: *Strategi Digital Branding, Instagram, Konten Visual, Komunikasi Digital, Uses and Gratifications.*



ABSTRACT

This study explores the digital branding strategy implemented by SAI Ramen through its Instagram account @sai.ramen in building brand identity and shaping consumer perception. The Uses and Gratifications Theory was used to examine the data, which were gathered through content observation, interviews, and recording utilizing a descriptive qualitative technique with a constructivist paradigm. The analysis reveals that SAI Ramen applies consistent visual branding, a casual communication tone, and audience engagement through Instagram features such as feed posts, stories, and reels. This strategy effectively creates a strong brand image that resonates with urban youth audiences. Aesthetic visual elements, interactive communication style, and the use of Japanese-inspired narratives strengthen the emotional association between consumers and the brand. The study concludes that the success of digital branding is not solely determined by visual design but also by the emotional connection built through consistent messaging and interaction on social media.

Keywords: *Digital Branding Strategy, Instagram, Visual Content, Digital Communication, Uses and Gratifications*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Kerangka Konseptual	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kerangka Teoritis	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian	37
3.3 Subjek/Objek Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	43
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.7 Validitas Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Hasil Penelitian	48

4.3 Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual.....	6
------------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Sai Ramen.....	48
Gambar 4.2.1 Tampilan Feeds Instagram Sai Ramen.....	49
Gambar 4.2.2 Tampilan Caption Postingan Sai Ramen.....	50
Gambar 4.2.3 Tampilan Algoritma Instagram Sai Ramen.....	51
Gambar 4.2.4 Tampilan Profile Instagram Sai Ramen.....	52
Gambar 4.2.5 Tangkapan layar komentar positif audiens terhadap konten dan pengalaman makan di SAI Ramen.....	54
Gambar 4.2.6 Interaksi sosial antar pengguna Instagram yang menandakan engagement tinggi	54
Gambar 4.2.7 Ungkapan antusiasme visual dari audiens melalui emoji dan pujian terkait kualitas makanan.....	55
Gambar 4.2.8 Ajakan antar pengguna untuk mencoba menu SAI Ramen yang menandakan word-of-mouth digital.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat global, termasuk di Indonesia. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antarpribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis dalam dunia bisnis, khususnya dalam aktivitas pemasaran. Salah satu aspek pemasaran yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital adalah branding. Kehadiran media sosial seperti Instagram memungkinkan sebuah merek untuk membangun, memelihara, dan memperkuat identitasnya secara langsung kepada konsumen dalam bentuk visual dan interaktif.

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari. Di tengah kemajuan teknologi informasi, khususnya internet dan media sosial, pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah melalui media konvensional kini telah bergeser menjadi komunikasi dua arah yang bersifat real-time, partisipatif, dan lebih personal. Media sosial sebagai bagian dari media baru telah menjelma menjadi ruang publik digital yang memungkinkan berbagai bentuk komunikasi baik personal, sosial, maupun komersial berlangsung secara serentak dan saling terhubung.

Fenomena ini sangat terasa di Indonesia, salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial tertinggi di dunia. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2024), tercatat lebih dari 212 juta pengguna internet di Indonesia, dan sekitar 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan, terutama oleh generasi muda. Karakteristik visual yang dimiliki Instagram menjadikannya sebagai media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan visual, membangun narasi brand, serta menciptakan keterlibatan (engagement) dengan audiens melalui fitur seperti feed, reels, story, dan live streaming.

Dalam ranah pemasaran digital, kehadiran Instagram membuka ruang baru dalam aktivitas branding. Jika pada era sebelumnya brand bergantung pada iklan konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, kini brand dapat membangun

identitasnya melalui media sosial dengan pendekatan yang lebih fleksibel, interaktif, dan efisien. Digital branding mengacu pada upaya strategis untuk membangun citra dan identitas merek melalui platform digital, dengan memperhatikan elemen visual, narasi, tone komunikasi, dan keterlibatan dengan audiens. Menurut Rowley (2004), digital branding mencakup upaya menciptakan persepsi merek yang konsisten dan kredibel melalui media digital dengan menggunakan konten yang relevan dan terintegrasi.

SAI Ramen merupakan salah satu brand lokal di Indonesia yang aktif melakukan digital branding melalui Instagram. Brand ini mengusung konsep "Authentic Japanese Ramen Experience" dan berupaya menghadirkan nuansa Jepang dalam setiap elemen branding-nya mulai dari visual produk, interior restoran, hingga gaya komunikasi yang digunakan dalam media sosial. Melalui akun Instagram resmi @sai.ramen, brand ini secara konsisten membagikan konten visual berupa foto dan video ramen, suasana restoran, kegiatan promosi, hingga behind-the-scenes dari aktivitas dapur mereka. Selain menggunakan Instagram,

SAI Ramen sempat memanfaatkan platform media sosial lain seperti TikTok untuk mendukung kegiatan promosi dan branding. Namun, berdasarkan pengamatan dan evaluasi internal, konten TikTok yang diunggah tidak memperoleh tingkat interaksi dan perhatian audiens yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya relevansi format konten TikTok dengan karakter brand serta target pasar SAI Ramen. Pesan yang ingin disampaikan melalui TikTok dinilai kurang efektif terserap oleh audiens, sehingga strategi promosi pada platform tersebut tidak dilanjutkan. Kondisi ini menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini berfokus pada Instagram, yang terbukti lebih konsisten dalam menyampaikan pesan merek, menjangkau target audiens, dan membangun interaksi yang relevan dengan konsumen.

Hingga pertengahan tahun 2025, akun @sai.ramen telah memiliki lebih dari 85 ribu pengikut dan lebih dari 1.000 unggahan, menunjukkan adanya konsistensi dalam pengelolaan konten serta keterlibatan yang cukup tinggi dari audiens. Konten-konten yang diunggah menampilkan gaya visual yang estetik, tone warna hangat seperti kayu, emas, dan coklat, serta penggunaan caption yang bersifat interaktif. Misalnya, caption dengan pertanyaan seperti "Kamu tim ramen pedas

atau creamy?” digunakan untuk memancing interaksi dari audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa SAI Ramen tidak hanya menggunakan Instagram sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dan identitas merek yang kuat.

Brand image merupakan aspek penting dalam digital branding. Menurut Keller (2013), brand image adalah persepsi tentang suatu merek yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka. Brand image yang positif akan menciptakan kepercayaan, loyalitas, serta membedakan suatu brand dari kompetitornya. Oleh karena itu, strategi visual dan gaya komunikasi yang digunakan dalam media sosial sangat menentukan dalam membentuk persepsi ini. Penggunaan estetika Jepang, pemilihan font, warna, dan penempatan elemen visual lainnya pada konten Instagram SAI Ramen merupakan bagian dari upaya membentuk identitas merek yang khas dan mudah dikenali.

Lebih lanjut, pendekatan visual yang konsisten, narasi yang komunikatif, serta keterlibatan langsung dengan audiens merupakan kunci keberhasilan dalam membangun digital brand identity. Menurut Schmitt (1999), dalam experiential branding, penting bagi brand untuk menciptakan pengalaman menyeluruh yang menyentuh aspek emosional konsumen. Instagram, sebagai media sosial berbasis visual, memungkinkan brand untuk menyampaikan cerita merek, memperkenalkan nilai-nilai, serta menjalin hubungan emosional dengan pengikutnya melalui berbagai fitur interaktif.

Namun demikian, efektivitas strategi digital branding tidak hanya ditentukan oleh visual yang menarik semata. Diperlukan pula pemahaman mendalam mengenai karakteristik audiens, perilaku pengguna media sosial, serta konteks budaya yang melingkupi pasar sasaran. Dalam hal ini, Instagram menjadi ruang dinamis di mana brand harus mampu beradaptasi dengan tren, gaya komunikasi, dan ekspektasi audiens yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian terhadap aktivitas digital branding SAI Ramen melalui Instagram menjadi penting untuk mengetahui bagaimana brand ini membentuk identitas, menyampaikan nilai, serta membangun persepsi positif di benak konsumennya.

Berdasarkan observasi awal terhadap akun Instagram @sai.ramen, terlihat bahwa brand ini memiliki pendekatan visual dan komunikasi yang terstruktur dan

konsisten. Feed yang tertata, tone warna yang seragam, penggunaan bahasa kasual yang dekat dengan anak muda, serta storytelling visual yang kuat menjadi kekuatan utama dari strategi digital branding mereka. Namun, bagaimana strategi ini bekerja secara menyeluruh? Apa saja elemen yang digunakan untuk membentuk persepsi merek? Dan seberapa efektif interaksi yang dibangun dengan audiens?

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi digital branding yang diterapkan oleh SAI Ramen melalui akun Instagram mereka. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana brand membangun identitas visual dan komunikasi digital, serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi konsumen terhadap brand melalui media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul: **"Analisis Digital Branding SAI Ramen pada Media Sosial Instagram"**. Penelitian ini akan difokuskan pada bagaimana strategi visual dan komunikasi digital yang digunakan oleh SAI Ramen mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kedekatan brand dengan konsumen melalui media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini adalah bagaimana penulis bagaimana strategi visual dan komunikasi digital yang digunakan oleh SAI Ramen mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kedekatan brand dengan konsumen melalui media sosial Instagram. Maka pertanyaan penelitian yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu, :

1. Bagaimana strategi digital branding yang diterapkan oleh SAI Ramen melalui akun Instagram dalam membangun *brand image*?
2. Apa yang menjadi faktor penentu konten visual dan komunikasi digital SAI Ramen di Instagram dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi visual dan komunikasi digital yang digunakan SAI Ramen dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kedekatan brand dengan konsumen melalui media sosial Instagram.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini yang penulis harapkan memiliki manfaat akademis dan praktis berdasarkan tujuan yang akan dicapai. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

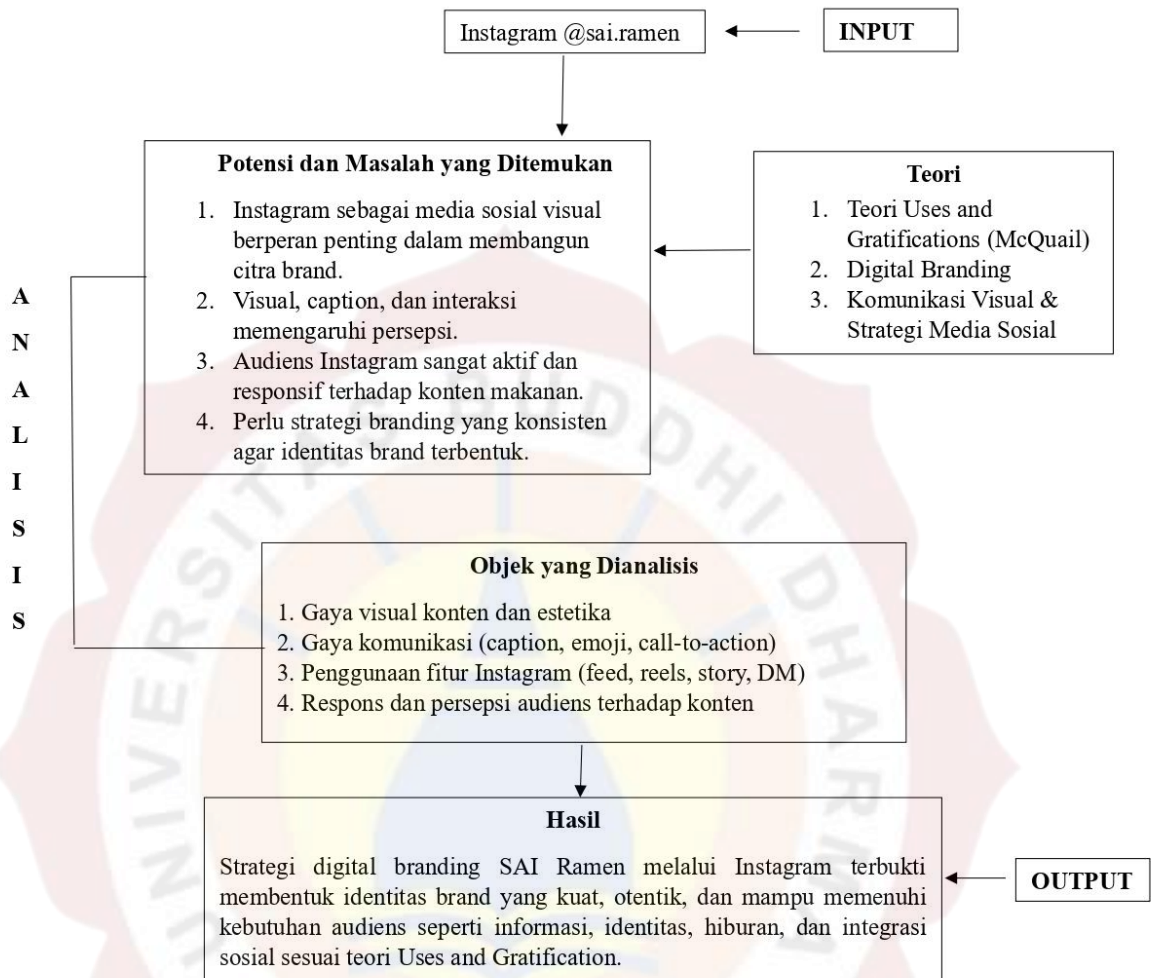
1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang digital branding dan pemasaran media sosial. Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi empiris yang menjelaskan bagaimana merek di industri makanan memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama untuk membangun dan memperkuat identitas merek di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya kajian literatur dalam ranah komunikasi pemasaran strategis serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dengan pendekatan dan objek yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi manajemen SAI Ramen dalam mengembangkan strategi digital branding di Instagram. Temuan ini dapat membantu memahami efektivitas visual, narasi, dan komunikasi digital dalam membentuk citra merek, serta menjadi referensi bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam merancang kampanye digital yang konsisten dan berdampak.

1.4 Kerangka Konseptual



Tabel 1.1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian Penelitian Terdahulu merupakan bagian yang sangat penting dalam proses penelitian. Kajian terdahulu membantu penulis dalam memposisikan penelitian. Dengan begitu sebelum memulai penelitian penulis mencari beberapa hasil penelitian serupa berupa Skripsi dan Jurnal, guna membantu penulis dalam penyusunan, menyelesaikan, dan menunjukkan keaslian dalam penelitian ini.

Berikut beberapa referensi Skripsi dan Jurnal yang terkait dengan “**Analisis Digital Branding SAI Ramen pada Media Sosial Instagram**”.

2.1.1 Penelitian yang berjudul "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Kosmetik dan Obat-Obatan Yang Berlabel Halal"

yang diteliti oleh Fatima Rahmayani Panjaitan pada tahun 2024 yang diunggah melalui Repositori UIN. Mixed Method yakni metode yang menggabungkan antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga mendapat hasil yang dapat dipertanggungjawabkan selain itu, ditemukan juga kesimpulan dari hasil penelitian sebelumnya bahwa Persepsi konsumen terhadap pembelian kosmetik dan obat-obatan yang berlabel halal, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kosmetik dan obat-obatan berlabel halal. Mayoritas responden memiliki pemahaman yang baik mengenai keamanan dan kualitas produk berlabel halal, di mana label halal dianggap sebagai jaminan kualitas dan kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah. Faktor utama yang memengaruhi persepsi ini adalah kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk, rasa nyaman karena mengikuti prinsip keagamaan, serta dukungan sosial dari lingkungan sekitar. Selain itu, konsumen juga merasakan manfaat langsung dari penggunaan produk berlabel halal, yang semakin memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

Perbedaan paling mendasar dengan penelitian ini terletak pada objek dan fokus kajian. Jika penelitian Fatima membahas persepsi terhadap label halal pada produk konsumsi, maka penelitian ini

memusatkan perhatian pada strategi digital branding yang dilakukan oleh SAI Ramen melalui media sosial Instagram. Selain itu, metode penelitian yang digunakan penulis bersifat kualitatif deskriptif, berbeda dengan pendekatan campuran yang digunakan oleh Fatima. Penelitian ini juga mengkaji elemen visual dan komunikasi digital dalam konteks digital branding, bukan sekadar preferensi atau persepsi konsumen terhadap label sertifikasi.

2.1.2 Penelitian yang berjudul "Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram" dengan Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia yang diunggah oleh Elsha Eriadisvi & Endang Taufiqurahman melalui Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan pada tahun 2023. yaitu dapat disimpulkan bahwa, Metode Pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan metode teknik analisis konten. Metode analisis konten itu sendiri digunakan saat menganalisis dan juga memahami dari pesan simbolik berupa artikel, dokumen, karya sastra dan lain-lain (Zuhdi, D., 1993). Studi kasus merupakan sebuah penelitian yang dilakukan secara intensif, detail dan juga mendalam dari sebuah lembaga (Suharsimi, A., 2023). Data dari studi kasus itu sendiri bisa diperoleh dari beberapa pihak yang memang berkaitan dimana yang berhubungan dengan studi ini (Nawawi, 2023). Melalui studi kasus peneliti mengkaji lebih rinci dari sebuah peristiwa dalam kehidupan nyata. Penelitian yang dilakukan oleh Elsha dan Endang berjudul "*Analisis Digital Marketing dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus @Vocasia)*" menitikberatkan pada strategi digital marketing dari sudut pandang konten simbolik. Objek yang dikaji adalah akun edukatif Instagram @Vocasia yang bergerak di bidang pendidikan. Sementara itu, penelitian ini mengkaji akun Instagram @sai.ramen yang merupakan akun dari brand kuliner Jepang. Meskipun sama-sama menggunakan pendekatan studi kasus dan memanfaatkan Instagram sebagai objek pengamatan, fokus penelitian ini lebih mengarah pada pembentukan identitas merek dan persepsi konsumen melalui strategi visual dan gaya

komunikasi digital. Selain itu, teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uses and Gratifications, sedangkan pada penelitian Elsha dan Endang tidak secara eksplisit menyebutkan teori yang menjadi landasan.

2.1.3 Penelitian yang berjudul "**Analisa Branding Melalui Konten Visual Pada Instagram Sebagai Usaha Memperkenalkan Budaya Minum Wine di Bali**" yang diunggah oleh Made Arini Hanindharputri, I Gusti Ngurah Gede Gitayogi Irhandi, I Gede Bayu Budiarta melalui situs Sekolah Tinggi Desain Bali arini@std-bali.ac.id. pada penelitian ini, disimpulkan bahwa penelitian pendahulu menggunakan Metode analisis yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah deskriptif kualitatif dimana penulis mengumpulkan informasi mengenai konten visual yang dimiliki oleh tiga sampel perusahaan Wine yang beroperasi di Bali, menganalisa per masing-masing konten dan mendeskripsikan berdasarkan literasi visual dan apa yang terlihat. Penelitian yang dilakukan oleh Made Arini Hanindharputri dan rekan-rekannya dari STDI Bali berjudul "*Analisa Branding Melalui Konten Visual Pada Instagram Untuk Budaya Minum Wine di Bali*". Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menitikberatkan pada visual branding dalam konteks pelestarian budaya minum wine. Sementara itu, penelitian ini menekankan pada strategi digital branding untuk memperkuat identitas brand kuliner yang bernuansa Jepang. Objek kajian dalam penelitian ini lebih kepada strategi komunikasi visual di media sosial dan bagaimana audiens merespon konten tersebut dalam pembentukan brand image. Perbedaan signifikan lainnya terletak pada pendekatan teoritis, di mana penelitian ini menggunakan kerangka teori Uses and Gratifications yang tidak dijabarkan dalam penelitian Made Arini dkk.

2.1.4 Penelitian yang berjudul "**Analisa dan Pengembangan Visual Branding dengan Pendekatan R&D : Studi Kasus Barbershop**" yang diunggah oleh Diny Anggriani Adnas & Veren melalui situs UIB pada penelitian ini, disimpulkan bahwa penelitian pendahulu

menggunakan metode Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Research and Development(R&D) dan model pengembangan yang digunakan adalah ADDIE. Game yang dikembangkan bergenre Arcade. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah lembar validasi dan angket penilaian. Data yang didapat di olah dengan statistika deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh Diny Anggriani Adnas dan Veren dari Universitas Internasional Batam berjudul *“Analisa dan Pengembangan Visual Branding dengan Pendekatan R&D (Studi Kasus Barbershop)”* menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model ADDIE untuk mengembangkan elemen visual branding. Penelitian tersebut bersifat teknis dan aplikatif, sedangkan penelitian ini bersifat analitis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian mereka adalah layanan jasa (barbershop), sedangkan penelitian ini berfokus pada akun Instagram dari brand kuliner. Penelitian ini tidak bertujuan mengembangkan desain, tetapi menganalisis strategi konten visual dan komunikasi digital yang berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek.

2.1.5 Penelitian yang berjudul "Pemanfaat Instagram Sebagai Menda Promosi Hotel di Kota Pekanbaru" dengan studi akun instagram @mitrahotelpku oleh Rizky Mai Nanda pada tahun 2021 yang di unggah melalui Repositori UIR dengan menggunakan metodologi riset Kualitatif. yang didapatkan kesimpulan dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh akun mitrahotelpku yang dipilih sebagai media promosi hotel di Kota Pekanbaru terbukti dari hasil wawancara dengan pemilik akun dan 2 orang perwakilan hotel yang menjadi mitra @mitrahotelpku dimana banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun Instagram, mulai dari pemanfaatan foto, feed, story, status, viewers, hastag, dalam memperluas jangkauan promosi hotel yang dilakukan, dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi Instagram. Penelitian Rizky Mai Nanda yang berjudul

“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun @mitrahotelpku)” memiliki kedekatan objek karena sama-sama menggunakan media sosial Instagram sebagai kanal utama. Namun, perbedaan terletak pada fokus penelitian. Rizky menekankan bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi hotel, sementara penelitian ini menganalisis bagaimana SAI Ramen menggunakan Instagram untuk membentuk identitas merek melalui strategi digital branding. Penelitian Rizky lebih berfokus pada pemanfaatan fitur-fitur promosi, sedangkan penelitian ini menelusuri lebih dalam terkait elemen visual, gaya komunikasi, dan persepsi konsumen dalam membentuk brand image. Penelitian ini juga memperkuat analisisnya dengan menggunakan teori Uses and Gratifications, yang tidak digunakan oleh Rizky.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan fenomena multidimensional yang menjadi fondasi bagi hampir seluruh aspek interaksi manusia, baik pada tataran interpersonal, kelompok, organisasi, maupun masyarakat luas. Secara fundamental, studi komunikasi seringkali merujuk pada definisi klasiknya yang dirumuskan oleh Harold Lasswell. Pentingnya komunikasi melampaui sekadar pertukaran informasi; ia membentuk persepsi, membangun hubungan, memengaruhi perilaku, dan mengelola konflik, menjadikannya bidang studi yang krusial dalam berbagai disiplin ilmu. Dalam konteks pemasaran modern, prinsip-prinsip komunikasi menjadi sangat relevan untuk memahami strategi digital branding, khususnya di platform media sosial seperti Instagram. Memahami komunikasi secara holistik memerlukan eksplorasi mendalam terhadap model-modelnya, elemen-elemen fundamental, beragam tipologi, fungsi-fungsi inheren, serta berbagai hambatan dan upaya untuk mencapai efektivitasnya, yang semuanya krusial dalam menganalisis bagaimana merek membangun citra dan berinteraksi dengan audiens digital.

Dalam khazanah ilmu komunikasi, Harold Lasswell (1948), salah satu pelopor studi komunikasi, merumuskan definisi yang sangat terkenal dan sering menjadi acuan dasar: "Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Melalui Saluran Apa Dengan Pengaruh Apa?" (Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?). Definisi ini, yang dikenal sebagai rumus Lasswell, secara ringkas namun komprehensif menguraikan elemen-elemen dasar dari setiap proses komunikasi: Who (pengirim atau sumber pesan), Says What (pesan yang disampaikan), In Which Channel (saluran atau media yang digunakan), To Whom (penerima pesan), dan With What Effect (dampak atau hasil dari komunikasi tersebut). Rumus ini tidak hanya menekankan transmisi pesan, tetapi juga implikasi dan konsekuensi dari proses komunikasi tersebut, menjadikannya kerangka analitis yang powerful untuk studi efek media dan komunikasi secara umum.

Dalam penelitian ini, rumus Lasswell dapat diterapkan secara langsung. "Siapa" merujuk pada Sai Ramen sebagai pengirim pesan. "Mengatakan Apa" adalah konten digital branding yang diposting (gambar ramen, stories, teks promosi, dll.). "Melalui Saluran Apa" secara spesifik adalah akun Instagram Sai Ramen. "Kepada Siapa" adalah para followers dan target audiens Sai Ramen di Instagram. Terakhir, "Dengan Pengaruh Apa" adalah dampak branding yang ingin dicapai, seperti peningkatan brand awareness, loyalitas pelanggan, penjualan, atau engagement di Instagram.

Berbagai model komunikasi telah dikembangkan untuk merepresentasikan kompleksitas proses ini, masing-masing dengan fokus dan asumsi yang berbeda. Model Lasswell sendiri, meskipun sering dianggap sebagai model linier, menyediakan dasar analitis untuk memahami struktur komunikasi. Model linier lainnya, seperti yang dipopulerkan oleh Shannon dan Weaver, menggambarkan komunikasi sebagai proses satu arah di mana seorang pengirim mengodekan pesan dan mentransmisikannya melalui saluran tertentu kepada seorang penerima. Dalam model ini, konsep gangguan (noise) diperkenalkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendistorsi pesan selama transmisi. Meskipun sederhana dan efektif untuk menjelaskan komunikasi satu arah, model ini kurang menangkap kompleksitas interaksi

manusia yang membutuhkan respons. Oleh karena itu, berkembanglah model interaksional, seperti model Osgood-Schramm, yang menambahkan dimensi umpan balik sebagai respons penerima terhadap pesan, serta menekankan konsep medan pengalaman (*field of experience*) yang memengaruhi pemahaman pesan. Lebih lanjut, model transaksional merepresentasikan komunikasi sebagai proses yang lebih kompleks, simultan, dan dinamis, di mana partisipan secara aktif dan bersamaan berperan sebagai pengirim maupun penerima, secara terus-menerus mengodekan, mendekodekan, dan menginterpretasikan pesan dalam upaya menciptakan pemahaman bersama. Model ini juga menyoroti bagaimana konteks dan hubungan interpersonal secara fundamental membentuk jalannya komunikasi.

Dalam konteks Instagram Sai Ramen, ketiga model ini memberikan perspektif berbeda. Model linier membantu menganalisis pesan satu arah dari merek ke konsumen (misalnya, postingan iklan). Model interaksional menjadi krusial untuk memahami engagement dan interaksi, seperti komentar, likes, dan Direct Message, yang menunjukkan adanya umpan balik dari audiens. Pertukaran emoji, tagar, dan repost juga mencerminkan *field of experience* bersama antara merek dan followers. Model transaksional sangat relevan untuk Instagram, di mana followers tidak hanya pasif menerima pesan, tetapi juga aktif menciptakan konten (misalnya, *user-generated content* atau ulasan), dan merek berpartisipasi dalam percakapan dua arah, menciptakan makna bersama tentang Sai Ramen.

Setiap proses komunikasi melibatkan serangkaian elemen kunci yang saling terkait dan memengaruhi efektivitasnya, sebagaimana diisyaratkan oleh Lasswell. Pengirim (*sender*) adalah sumber pesan, yaitu individu atau kelompok yang menginisiasi proses komunikasi. Pesan itu sendiri adalah informasi, ide, emosi, atau makna yang ingin disampaikan, yang dikodekan ke dalam bentuk simbol-simbol (*verbal* atau *non-verbal*). Saluran (*channel*) merujuk pada medium atau jalur yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti udara untuk komunikasi lisan, kertas untuk komunikasi tertulis, atau gelombang elektromagnetik untuk komunikasi digital. Di sisi lain, penerima (*receiver*) adalah individu atau kelompok yang menerima pesan dan melakukan

proses dekode untuk menginterpretasikannya. Umpan balik (feedback) merupakan respons atau reaksi penerima terhadap pesan yang diterima, berfungsi sebagai indikator pemahaman dan penyesuaian bagi pengirim. Faktor-faktor yang dapat mengganggu kejelasan atau transmisi pesan disebut gangguan (noise), yang bisa bersifat fisik (misalnya, suara bising), semantik (perbedaan makna kata), atau psikologis (prasangka). Terakhir, seluruh proses komunikasi ini terjadi dalam sebuah konteks yang luas, meliputi lingkungan fisik, sosial, budaya, dan temporal yang secara signifikan memengaruhi bagaimana pesan dikirim, diterima, dan diinterpretasikan.

Elemen-elemen ini dapat diidentifikasi secara spesifik. Pengirim adalah tim marketing Sai Ramen. Pesan adalah konten visual (foto/video ramen yang menarik), tulisan (caption, stories), dan bahkan layout profil Instagram mereka. Saluran adalah fitur-fitur Instagram (feed, stories, reels, Direct Message, Live). Penerima adalah followers dan calon pelanggan yang mengakses akun tersebut. Umpan balik terwujud dalam likes, komentar, shares, DM, dan tagging dari konsumen. Gangguan bisa berupa spam di kolom komentar, algorithmic changes Instagram, atau bahkan kritik negatif. Konteks komunikasi digital branding di Instagram mencakup tren media sosial, budaya kuliner, dan preferensi visual target audiens.

Komunikasi dapat dikategorikan berdasarkan berbagai tipologi untuk memahami kekhasannya. Berdasarkan modalitasnya, kita mengenal komunikasi verbal, yang melibatkan penggunaan kata-kata baik secara lisan (misalnya, dalam Live Instagram atau podcast) maupun tertulis (misalnya, caption, bio, komentar balasan). Di sisi lain, komunikasi non-verbal melibatkan pertukaran makna tanpa kata-kata, melalui isyarat seperti kinesik (ekspresi wajah koki dalam video), proksemik (jarak objek dalam foto), paralinguistik (nada voice-over dalam reels), dan artifaktual (estetika dan konsistensi visual feed Instagram). Berdasarkan arah alirannya dalam konteks organisasi, komunikasi dapat berupa vertikal (pengumuman dari manajemen Sai Ramen kepada tim marketing), horisontal (koordinasi antar tim), atau diagonal (instruksi ke influencer). Berdasarkan jumlah partisipan, komunikasi dapat dikategorikan menjadi intrapribadi (pemikiran strategi branding), antarpribadi

(balasan DM ke pelanggan), kelompok kecil (tim marketing rapat), publik (postingan reguler di feed), dan massa (melalui iklan berbayar yang menjangkau audiens luas).

Fungsi komunikasi juga sangat beragam dan esensial dalam digital branding. Fungsi informatif adalah untuk menyampaikan menu baru atau lokasi cabang. Fungsi persuasif bertujuan untuk mendorong pembelian atau kunjungan. Fungsi regulative atau kontrol dapat terlihat dalam pedoman penggunaan hashtag. Fungsi integratif berupaya membangun komunitas online yang loyal. Selain itu, komunikasi juga memiliki fungsi ekspresif untuk menunjukkan brand personality Sai Ramen, serta fungsi hiburan melalui konten reels yang menarik atau giveaway.

Meskipun fundamental, proses komunikasi seringkali dihadapkan pada berbagai hambatan yang dapat mengurangi efektivitasnya. Hambatan ini dapat bersifat fisik, seperti masalah koneksi internet; semantik, yang muncul dari penggunaan jargon kuliner yang tidak dipahami semua orang; psikologis, seperti prasangka negatif terhadap merek tertentu; sosial-budaya, yang berasal dari perbedaan preferensi makanan atau kebiasaan konsumsi; serta organisasional, seperti ketidakjelasan brand guideline atau koordinasi yang buruk antar tim.

Untuk mencapai efektivitas komunikasi dalam digital branding Sai Ramen, diperlukan strategi yang disengaja. Ini mencakup memastikan klaritas pesan agar konten menu mudah dipahami, mempraktikkan mendengarkan aktif dengan memantau komentar dan feedback pelanggan, menunjukkan empati dalam respons terhadap keluhan, memberikan umpan balik yang konstruktif kepada tim konten, memilih saluran komunikasi yang tepat (misalnya, reels untuk promosi visual cepat atau stories untuk behind the scene), serta memastikan keselarasan antara komunikasi verbal dan non-verbal agar visual dan caption selalu konsisten dengan citra merek Sai Ramen.

Oleh karena itu, arah penelitian mendatang dalam konteks "**Analisis Digital Branding pada Akun Instagram Sai Ramen**" dapat berfokus pada dampak algoritma Instagram terhadap visibilitas merek, efektivitas user-

generated content dalam membangun brand image, strategi engagement untuk meningkatkan loyalitas online, atau bagaimana sentimen audiens yang diekstrak dari komentar memengaruhi persepsi merek. Memahami komunikasi, dengan segala kompleksitasnya, adalah kunci untuk beradaptasi dan berkembang di dunia digital branding yang semakin kompetitif ini.

2.2.2 Transformasi Komunikasi Digital

Transformasi komunikasi digital adalah fenomena yang merefleksikan pergeseran besar dalam cara individu, organisasi, dan merek menyampaikan pesan serta membangun hubungan dengan audiens melalui media berbasis teknologi digital. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, pola komunikasi telah berubah dari model tradisional satu arah menjadi model komunikasi dua arah yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis komunitas. Pergeseran ini tidak hanya terjadi dalam konteks sosial, tetapi juga dalam ranah bisnis dan pemasaran, di mana media sosial menjadi medium dominan dalam membangun koneksi antara brand dan konsumen.

Menurut Denis McQuail (2010), komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan melalui saluran berbasis teknologi informasi yang memungkinkan interaksi dua arah, baik secara sinkron (real time) maupun asinkron. Komunikasi digital menempatkan audiens tidak lagi sekadar sebagai objek pasif yang menerima pesan, melainkan sebagai subjek aktif yang mampu memberikan respons, membagikan kembali informasi, bahkan membentuk opini publik dan citra terhadap suatu merek. Dengan kata lain, komunikasi digital mengaburkan batas antara produsen dan konsumen pesan.

Dalam konteks pemasaran modern, transformasi komunikasi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap cara merek membangun identitas dan eksistensinya di tengah masyarakat digital. Komunikasi yang sebelumnya dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, koran, atau radio, kini bergeser ke platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lainnya. Hal ini membuat perusahaan harus mengadaptasi

cara mereka menyampaikan nilai, misi, dan keunggulan produk kepada konsumen. Komunikasi tidak lagi hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang otentik dan berkelanjutan.

Instagram, sebagai salah satu media sosial berbasis visual paling populer, menjadi ruang penting bagi brand untuk berkomunikasi secara strategis. Platform ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan melalui gambar, video, story, dan caption dengan pendekatan visual yang estetik. Visual menjadi elemen penting dalam menarik perhatian dan membangun identitas merek secara instan. Sabatini (2022) menekankan bahwa konten visual memiliki kemampuan kuat untuk menciptakan persepsi serta mengundang keterlibatan pengguna dengan lebih efektif dibandingkan teks biasa. Oleh karena itu, visual tidak hanya berfungsi sebagai dekorasi, tetapi sebagai bahasa komunikasi utama dalam era digital.

SAI Ramen sebagai brand kuliner yang menargetkan generasi muda perkotaan di Indonesia, memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama dalam membangun komunikasi digital. Strategi mereka tidak terbatas pada menampilkan produk, melainkan juga menyampaikan nilai merek seperti kepraktisan, kualitas premium, serta gaya hidup modern dengan nuansa Jepang. Semua pesan tersebut dikemas melalui narasi visual yang konsisten, caption komunikatif, serta interaksi langsung dengan pengikut. Inilah yang dimaksud dengan transformasi komunikasi di mana merek hadir tidak hanya sebagai penjual, tetapi juga sebagai teman dan inspirasi gaya hidup audiensnya.

Transformasi komunikasi digital juga melibatkan prinsip partisipasi audiens. Media sosial memberi ruang bagi konsumen untuk berperan aktif dalam menyebarkan pesan, memberikan ulasan, bahkan menjadi duta informal bagi brand melalui user-generated content (UGC). Ketika konsumen merasa terlibat dan diapresiasi, maka mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. SAI Ramen dapat memanfaatkan partisipasi ini dengan membagikan ulang konten konsumen, mengadakan

kuis interaktif, atau menciptakan tagar khusus untuk membangun komunitas digital.

2.2.3 Media Baru

Media baru adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai bentuk media yang muncul dan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital, khususnya internet. Konsep ini mencakup media berbasis teknologi informasi yang memungkinkan proses komunikasi berlangsung lebih cepat, interaktif, fleksibel, dan partisipatif dibandingkan media tradisional. Media baru tidak hanya mengubah cara informasi diproduksi dan dikonsumsi, tetapi juga mengubah struktur sosial komunikasi antara individu, komunitas, hingga institusi.

Secara umum, media baru mengacu pada media yang bersifat digital, dapat diakses melalui jaringan internet, dan bersifat multimodal—menggabungkan elemen teks, suara, gambar, animasi, dan video. Contoh dari media baru antara lain adalah situs web, blog, media sosial (seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter), podcast, platform streaming, serta aplikasi mobile interaktif lainnya. Bentuk-bentuk media ini tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memberikan ruang bagi pengguna untuk merespons, menciptakan, dan mendistribusikan konten mereka sendiri.

Menurut Lister et al. (2009), terdapat lima karakteristik utama dari media baru, yaitu: (1) digitalitas, yakni kemampuan informasi untuk dikonversi menjadi format digital yang dapat diproses oleh komputer; (2) interaktivitas, yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menerima pesan tetapi juga memberi tanggapan; (3) hiperteksualitas, yakni struktur informasi yang non-linier dan saling terhubung melalui tautan (hyperlink); (4) virtualitas, yaitu penggabungan antara dunia nyata dan dunia digital melalui simulasi atau representasi; dan (5) jaringan atau keterhubungan (networked), yang memungkinkan penyebaran informasi dalam skala global secara real-time. Karakteristik ini menjadikan media baru sebagai ruang komunikasi yang lebih dinamis, personal, dan demokratis.

Lebih lanjut, Manovich (2001) menjelaskan bahwa media baru mencerminkan integrasi antara komputerisasi dan komunikasi massa, yang menghasilkan bentuk-bentuk media yang dapat dimodifikasi, digandakan, dan didistribusikan ulang secara fleksibel. Ia menyebut bahwa media baru merupakan hasil dari penggabungan representasi budaya (media) dengan mesin logika pemrosesan data (komputer). Dalam hal ini, media baru tidak bersifat tetap, melainkan selalu berkembang sesuai dengan perubahan teknologi dan budaya digital yang terus bergerak.

Transformasi yang dibawa oleh media baru tidak hanya bersifat teknologis, tetapi juga sosial dan kultural. Kehadiran media baru telah menggeser paradigma komunikasi dari model top-down (dari institusi kepada publik) menjadi model horizontal (dari publik kepada publik), di mana setiap individu memiliki kekuatan untuk menciptakan dan menyebarkan informasi. Fenomena ini dikenal dengan istilah "demokratisasi informasi," karena akses terhadap penyampaian pesan tidak lagi dimonopoli oleh institusi besar seperti media massa atau perusahaan, tetapi terbuka luas bagi siapa saja yang memiliki akses internet.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, media baru telah memberikan dimensi baru dalam strategi branding, promosi, dan interaksi antara brand dan konsumen. Tidak seperti iklan televisi atau cetak yang hanya dapat menyampaikan pesan secara satu arah, media baru memungkinkan brand untuk membangun komunikasi dua arah, menjawab komentar konsumen secara langsung, bahkan mengajak mereka terlibat dalam proses kreatif seperti kontes konten buatan pengguna (user-generated content). Strategi semacam ini memberikan keuntungan dalam membangun keterlibatan emosional, loyalitas, serta citra merek yang lebih humanis dan dekat dengan audiens.

Instagram, sebagai bagian dari media baru, menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dalam praktik digital branding. Dengan fitur visual yang kuat, serta kemampuan untuk menyampaikan narasi merek melalui foto, video, reels, dan stories, Instagram telah menjadi sarana utama bagi banyak bisnis untuk menjangkau konsumen muda urban.

Platform ini juga memungkinkan integrasi strategi konten yang mencakup storytelling visual, penggunaan influencer, hingga pelibatan komunitas secara langsung. Dalam hal ini, media baru bukan sekadar alat penyampaian informasi, tetapi juga ruang pengalaman dan identitas digital.

SAI Ramen sebagai studi kasus dalam penelitian ini, menggunakan Instagram sebagai media baru untuk membangun identitas merek yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor di industri makanan instan premium. Dengan konten yang dikurasi secara visual, gaya komunikasi yang kasual namun konsisten, serta keterlibatan aktif dengan pengikut, SAI Ramen memanfaatkan media baru sebagai medium strategis untuk memperkenalkan nilai-nilai merek seperti kepraktisan, kelezatan, dan nuansa Jepang yang khas. Transformasi komunikasi melalui media baru ini memungkinkan brand menjangkau audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan dengan biaya yang lebih efisien.

Selain memberikan peluang besar, media baru juga membawa tantangan tersendiri. Arus informasi yang begitu cepat dan masif membuat brand harus berhati-hati dalam merancang pesan dan strategi komunikasi mereka. Konten yang kurang relevan, tidak autentik, atau tidak sesuai dengan karakteristik audiens dapat memicu reaksi negatif yang cepat menyebar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap media baru dan dinamika komunikasi digital menjadi sangat penting dalam merancang strategi branding yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam kerangka teoritis penelitian ini, media baru tidak hanya diposisikan sebagai saluran teknis, melainkan sebagai konteks sosial dan kultural yang membentuk cara merek berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami karakteristik media baru dalam menganalisis strategi digital branding SAI Ramen, khususnya dalam membentuk persepsi merek dan membangun keterlibatan emosional dengan audiens melalui konten-konten yang diunggah di Instagram.

Dengan demikian, pemahaman tentang media baru sebagai bagian dari transformasi komunikasi digital menjadi fondasi penting dalam menjelaskan perubahan-perubahan mendasar dalam dunia komunikasi dan

pemasaran kontemporer. Melalui media baru, komunikasi bukan lagi sekadar penyampaian pesan, tetapi juga tentang membangun pengalaman, makna, dan hubungan antara merek dan konsumen di ruang digital yang terus berkembang.

2.2.4 Media Sosial

Howard dan Parks (2012) mengemukakan bahwa media sosial dapat dipilah menjadi tiga komponen utama: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk membuat serta menyebarkan konten media, konten media sendiri yang meliputi pesan-pesan pribadi, berita, ide, dan produk budaya dalam format digital, dan individu, organisasi, dan industri yang bertanggung jawab atas produksi dan konsumsi konten media dalam bentuk digital.

Media sosial merupakan salah satu bentuk konkret dari perkembangan media baru yang mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Kehadirannya tidak hanya memengaruhi ranah komunikasi antarpribadi, tetapi juga membuka ruang baru bagi institusi, pelaku usaha, dan merek dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dan partisipatif dengan audiens. Media sosial menjadi bagian integral dari transformasi komunikasi digital, di mana interaktivitas, kecepatan, dan keterbukaan menjadi ciri utama.

Secara konseptual, Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna (*user-generated content*). Definisi ini menekankan bahwa media sosial bukan hanya tentang platform komunikasi, tetapi juga tentang pergeseran paradigma: dari komunikasi satu arah menjadi interaksi timbal balik yang berlangsung secara real-time.

Media sosial memungkinkan setiap individu memiliki peran ganda sebagai produsen sekaligus konsumen informasi (*prosumer*). Melalui platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter (sekarang X), pengguna tidak hanya menerima pesan dari brand, tetapi juga dapat

berkontribusi secara aktif melalui komentar, konten ulang, unggahan pribadi, hingga membentuk opini publik. Kemampuan ini memperkuat demokratisasi informasi, di mana suara individu memiliki peluang yang sama untuk didengar dan mendapatkan pengaruh.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, media sosial menjadi ruang strategis yang sangat potensial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tidak hanya digunakan sebagai media promosi, media sosial kini menjadi bagian dari strategi branding yang lebih luas, dengan fokus pada keterlibatan emosional, kredibilitas, dan pengalaman konsumen. Melalui fitur-fitur seperti *story*, *reels*, *live*, atau *direct message*, media sosial memungkinkan brand menciptakan interaksi yang lebih personal dan autentik dengan audiens mereka.

Instagram, misalnya, telah berkembang menjadi platform visual yang sangat efektif untuk menyampaikan identitas dan nilai-nilai merek secara estetik. Dengan pendekatan visual yang kuat, narasi merek bisa dikomunikasikan melalui foto produk, video pendek, desain feed yang kurasi, serta gaya caption yang sesuai dengan karakter audiens. Platform ini tidak hanya menyediakan ruang untuk promosi, tetapi juga menjadi sarana storytelling yang mengedepankan kreativitas dan hubungan emosional.

Dalam konteks penelitian ini, media sosial khususnya Instagram dipandang sebagai media baru yang berfungsi sebagai saluran utama dalam strategi digital branding SAI Ramen. Instagram memberikan ruang yang fleksibel bagi SAI Ramen untuk menampilkan identitas mereknya, membentuk persepsi konsumen, serta menjalin komunikasi yang lebih dekat dan partisipatif. Fitur-fitur seperti visual feed, interaksi komentar, dan kampanye kolaboratif menjadi elemen penting dalam membentuk citra merek yang dinamis dan relevan di mata generasi muda urban yang aktif di media sosial.

Pemanfaatan media sosial dalam branding juga tidak terlepas dari tantangan. Dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif, brand dituntut untuk terus berinovasi, menjaga konsistensi pesan, dan merespons dinamika audiens dengan cepat. Konten yang tidak relevan, gaya komunikasi yang

tidak otentik, atau ketidaksesuaian dengan nilai merek dapat dengan mudah menurunkan kredibilitas brand di mata konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan fungsi media sosial menjadi penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Dengan demikian, media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi tambahan, melainkan telah menjadi bagian inti dari strategi komunikasi digital modern. Dalam konteks transformasi komunikasi digital, media sosial merepresentasikan perpaduan antara teknologi, budaya, dan relasi sosial yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih terbuka, personal, dan bermakna antara brand dan audiens. Inilah yang menjadikan media sosial sangat relevan untuk dikaji dalam penelitian ini, terutama dalam memahami bagaimana SAI Ramen membangun dan memperkuat brand identity melalui Instagram.

2.2.4.1 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto dan video. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, merekam video, menambahkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk melalui fitur feed dan Story yang tersedia di Instagram itu sendiri. Secara etimologis, istilah “insta” berasal dari kata “instan”, yang merujuk pada konsep kemudahan dan kecepatan seperti halnya kamera polaroid yang dikenal mampu menghasilkan foto secara langsung. Sementara itu, kata “gram” berasal dari kata “telegram”, yaitu alat komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan pesan secara cepat. Dengan demikian, nama “Instagram” merepresentasikan fungsi utama aplikasi ini sebagai media berbagi informasi visual secara instan dan cepat kepada pengguna lain.

Mayfield (2008) mengemukakan bahwa Instagram sebagai media sosial memberi ruang bagi pengguna untuk menampilkan

identitas visual mereka serta membangun keterlibatan melalui konten foto dan video.

Instagram, sebagai platform berbasis visual, mengharuskan merek seperti SAI Ramen untuk merancang konten visual yang menarik dan sesuai dengan identitas brand. Konsistensi dalam gaya visual dan estetika yang kuat dapat memperkuat asosiasi konsumen terhadap brand.

2.2.4.2 Konten Visual

Konten visual merupakan bentuk komunikasi yang mengandalkan elemen-elemen visual seperti gambar, foto, ilustrasi, video, animasi, tipografi, ikonografi, dan kombinasi warna untuk menyampaikan pesan secara efektif. Dalam era digital, di mana atensi pengguna sangat terbatas, konten visual memiliki kekuatan khusus karena mampu menarik perhatian lebih cepat dibandingkan teks. Kemampuan visual untuk menyampaikan makna secara instan menjadikannya elemen penting dalam strategi komunikasi digital dan branding.

Menurut Sabatini (2022), konten visual adalah representasi visual dari informasi atau pesan yang dibuat untuk tujuan komunikasi dan keterlibatan di platform digital. Sabatini menekankan bahwa visual tidak hanya mendukung pesan, tetapi juga memiliki daya tarik emosional yang mampu membentuk persepsi, membangun koneksi, dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap suatu merek atau informasi.

Konten visual memiliki sifat multisensorik dan imersif yang memungkinkan audiens menangkap makna melalui lebih dari satu indera. Misalnya, video dengan musik dan narasi dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dibandingkan hanya membaca deskripsi produk. Dalam konteks media sosial, visual menjadi komponen utama dalam menjangkau audiens secara efektif karena media seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memang dirancang berbasis visual.

Dalam praktik branding, konten visual memiliki peran yang sangat strategis karena dapat mencerminkan nilai-nilai, karakter, dan identitas merek secara konsisten. Visual yang digunakan sebuah brand tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga komunikatif—mencerminkan tone komunikasi, demografi sasaran, dan segmentasi pasar. Warna, bentuk, layout, bahkan filter yang digunakan dapat memengaruhi bagaimana audiens menafsirkan pesan merek tersebut.

Instagram, sebagai platform visual, menuntut setiap merek untuk merancang konten yang tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga kohesif dalam menyampaikan narasi brand. Feed Instagram yang dikurasi secara cermat mampu memberikan kesan profesionalisme, konsistensi, dan kredibilitas. Hal ini membuktikan bahwa konten visual tidak dapat dipisahkan dari strategi digital branding yang efektif.

Dalam penelitian ini, konten visual diposisikan sebagai komponen utama dalam strategi komunikasi digital SAI Ramen melalui Instagram. SAI Ramen memanfaatkan desain visual yang konsisten, penggunaan tone warna khas, fotografi produk yang menggugah selera, dan estetika khas Jepang untuk membangun persepsi merek yang kuat di benak audiensnya. Elemen-elemen visual ini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan pesan tentang kualitas, kepraktisan, dan gaya hidup modern yang ingin ditanamkan oleh brand.

Lebih dari sekadar “menarik secara visual,” konten visual berperan dalam membentuk citra merek, memperkuat asosiasi emosional, dan mendorong interaksi. Konten visual yang berhasil tidak hanya membuat audiens berhenti sejenak untuk melihat, tetapi juga menggerakkan mereka untuk menyukai, membagikan, atau bahkan melakukan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap konten visual menjadi penting untuk memahami strategi branding digital yang diterapkan oleh SAI Ramen secara lebih mendalam.

Dengan demikian, konten visual bukan sekadar pelengkap dalam komunikasi digital, tetapi merupakan bahasa visual yang membentuk identitas dan pengalaman merek di ruang digital. Dalam konteks komunikasi modern, konten visual telah berevolusi menjadi alat utama dalam membangun hubungan yang autentik dan bermakna antara brand dan audiensnya.

2.2.5 Digital Branding Perkuat Identitas

Digital branding adalah proses strategis yang dilakukan oleh suatu merek untuk membangun dan mengelola citra serta identitasnya melalui saluran digital. Proses ini melibatkan berbagai aspek yang saling terintegrasi, seperti penggunaan media sosial, desain situs web, aplikasi mobile, konten visual, hingga interaksi langsung dengan konsumen di ruang digital. Dalam konteks ini, digital branding tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga menjadi sarana utama dalam menciptakan hubungan yang kuat dan bermakna antara brand dan konsumen. Dengan kata lain, digital branding bukan sekadar menampilkan identitas visual, tetapi juga menyampaikan nilai, kepribadian, dan komitmen merek kepada audiens secara konsisten dan relevan.

Menurut Rowley (2004), digital branding adalah praktik manajemen merek yang menggabungkan strategi branding tradisional dengan teknologi digital untuk membentuk pengalaman merek yang menyeluruh. Rowley menekankan bahwa branding digital menuntut kehadiran merek yang kohesif di semua titik sentuh digital (digital touchpoints) seperti media sosial, email marketing, iklan digital, dan website. Dalam konteks ini, digital branding menciptakan pengalaman yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung, memberikan umpan balik, dan bahkan turut serta dalam membentuk persepsi terhadap merek tersebut. Hal ini berbeda dengan branding konvensional yang lebih bersifat satu arah dan terbatas ruang interaksinya.

Peran digital branding menjadi semakin vital dalam memperkuat identitas merek di tengah arus informasi digital yang masif dan cepat. Identitas merek merupakan elemen fundamental yang mencerminkan

bagaimana sebuah brand ingin dipersepsikan oleh publik. Identitas ini tidak hanya mencakup aspek visual seperti logo, warna, dan tipografi, tetapi juga menyangkut suara merek (brand voice), gaya komunikasi, nilai-nilai perusahaan, dan narasi yang dibangun secara konsisten. Dalam dunia digital, identitas merek harus mampu tampil dengan karakter yang kuat dan berbeda agar tidak tenggelam dalam lautan informasi dan kompetisi yang semakin padat.

Konsistensi adalah kunci utama dalam digital branding yang efektif. Konsistensi dalam penyampaian pesan, gaya visual, dan interaksi dengan audiens menciptakan kepercayaan dan membangun loyalitas. Ketika konsumen melihat konten yang seragam dari waktu ke waktu, mereka akan lebih mudah mengenali dan mengasosiasikan elemen-elemen tersebut dengan merek tertentu. Selain itu, konsistensi juga memberikan kesan profesional, dapat dipercaya, dan memperkuat kredibilitas brand di mata publik. Inilah sebabnya mengapa perusahaan-perusahaan besar maupun bisnis skala kecil hingga menengah berlomba-lomba menyusun strategi digital branding yang matang dan terencana.

Media sosial merupakan salah satu kanal utama dalam digital branding. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube memberikan ruang yang luas bagi brand untuk berkomunikasi secara langsung dengan target audiens. Keunggulan media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif, real-time, dan mudah diakses. Brand dapat merancang kampanye, merespons komentar, mengadakan sesi tanya jawab, atau bahkan membangun komunitas online yang loyal. Di sini, hubungan antara brand dan konsumen tidak lagi bersifat transaksional semata, melainkan lebih pada hubungan emosional dan keterlibatan sosial. Oleh karena itu, strategi digital branding yang berhasil tidak hanya mengandalkan estetika visual, tetapi juga memperhatikan aspek komunikasi yang inklusif dan humanis.

Dalam konteks penelitian ini, SAI Ramen menjadi contoh brand yang aktif memanfaatkan digital branding untuk memperkuat identitasnya. Dengan positioning sebagai ramen instan premium bernuansa Jepang, SAI

Ramen menampilkan visualisasi produk yang menggugah selera, penggunaan elemen grafis yang konsisten, serta tone komunikasi yang santai namun tetap menggambarkan kualitas. Feed Instagram mereka menunjukkan narasi visual yang terkurasi, penggunaan warna merah dan putih yang dominan, serta gaya caption yang akrab dan menggugah interaksi. Semua ini merupakan bagian dari strategi digital branding yang dirancang untuk memperkuat brand recall dan memperluas jangkauan audiens.

SAI Ramen juga menunjukkan pemahaman mendalam terhadap target audiensnya, yakni generasi muda urban yang aktif di media sosial, menyukai tren Jepang, dan mengutamakan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, konten yang disajikan tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyertakan elemen gaya hidup, seperti makanan cepat saji yang tetap berkualitas, testimoni dari selebgram, hingga kegiatan giveaway yang meningkatkan engagement. Melalui digital branding ini, SAI Ramen membentuk citra sebagai brand modern, kekinian, dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Lebih jauh, digital branding yang kuat juga berdampak pada persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas brand. Konsumen cenderung mempercayai dan memilih brand yang terlihat aktif, responsif, dan memiliki narasi yang jelas di media digital. Visual yang menarik, storytelling yang menyentuh, serta interaksi yang genuine dapat menciptakan ikatan emosional antara brand dan audiens. Ikatan ini bukan hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mendorong konsumen untuk menjadi advokat brand secara sukarela membagikan pengalaman positif, merekomendasikan produk, atau bahkan membuat konten user-generated yang memperkuat eksistensi merek secara organik.

Di sisi lain, tantangan dalam digital branding juga tidak sedikit. Persaingan yang tinggi, perubahan algoritma media sosial, serta ekspektasi audiens yang terus berkembang menuntut brand untuk selalu berinovasi. Kesalahan kecil dalam komunikasi dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi brand yang telah dibangun bertahun-tahun. Oleh karena

itu, digital branding membutuhkan pemahaman mendalam tidak hanya tentang teknologi dan desain, tetapi juga tentang perilaku konsumen, dinamika media sosial, serta konteks budaya yang melingkupinya.

Dengan mempertimbangkan semua aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital branding merupakan elemen penting dalam membangun dan mempertahankan identitas merek di era digital. Strategi ini tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga merupakan bagian dari narasi besar tentang siapa brand itu, apa yang mereka perjuangkan, dan bagaimana mereka ingin diingat. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi digital branding yang dilakukan oleh SAI Ramen menjadi relevan dan penting untuk dipelajari secara mendalam, khususnya dalam konteks transformasi komunikasi digital yang semakin mendominasi kehidupan konsumen modern.

2.2.6 Brand Image

Brand image atau citra merek dapat dimaknai sebagai kesan menyeluruh yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Kesan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari rangkaian pengalaman, komunikasi, dan berbagai interaksi yang konsisten antara konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang positif menjadi aset penting bagi perusahaan karena dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Brand image atau citra merek merupakan persepsi dan pandangan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui proses berkelanjutan dari paparan informasi, pengalaman pribadi, maupun interaksi sosial yang melibatkan merek tersebut. Citra merek bersifat subjektif, karena setiap konsumen membentuk persepsinya berdasarkan latar belakang, preferensi, dan ekspektasi masing-masing. Brand image tidak hanya mencerminkan apa yang dikatakan oleh perusahaan, tetapi juga bagaimana konsumen merasakan, memahami, dan menilai merek tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Keller (2013), brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam memori konsumen. Asosiasi ini dapat berupa atribut produk (seperti kualitas, desain, kemasan),

manfaat fungsional (seperti kegunaan dan efektivitas), manfaat emosional (seperti rasa bangga atau kenyamanan saat menggunakan produk), serta simbol atau makna tertentu yang dilekatkan pada merek. Citra merek yang positif dan kuat akan memberikan keunggulan kompetitif, karena membantu konsumen membedakan produk dari pesaing, membentuk loyalitas jangka panjang, serta mendorong keputusan pembelian berulang.

Brand image tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian upaya branding yang konsisten dan strategis. Dalam lingkungan digital, di mana informasi tersebar dengan cepat dan mudah, brand image sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola kehadirannya di media sosial, situs web, dan berbagai platform digital lainnya. Komunikasi yang disampaikan melalui visual, narasi, gaya bahasa, dan interaksi digital menjadi komponen penting dalam membentuk persepsi konsumen. Oleh karena itu, setiap elemen digital branding perlu dirancang secara cermat untuk membangun asosiasi yang diinginkan.

Konsistensi menjadi aspek krusial dalam membangun brand image. Brand yang menyampaikan pesan, nilai, dan visual secara konsisten di berbagai kanal digital akan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Ketika brand image telah tertanam kuat, konsumen cenderung mengembangkan hubungan emosional dengan merek tersebut. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli makna, identitas, dan gaya hidup yang diwakili oleh merek. Fenomena ini dikenal sebagai emotional branding, yang menekankan pentingnya dimensi afektif dalam hubungan antara merek dan konsumen (Gobé, 2001).

Di era media sosial, brand image juga dibentuk oleh interaksi konsumen satu sama lain, termasuk melalui ulasan, komentar, repost, dan konten buatan pengguna (user-generated content). Konsumen kini memiliki peran aktif dalam membentuk narasi merek. Satu ulasan positif atau negatif yang viral dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap brand secara signifikan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga reputasi digital mereka dan memastikan bahwa komunikasi yang disampaikan mencerminkan nilai dan komitmen merek secara autentik dan transparan.

Dalam konteks SAI Ramen, brand image dibentuk melalui berbagai elemen visual dan strategi komunikasi yang ditampilkan di akun Instagram mereka. Warna dominan, tone of voice yang digunakan dalam caption, kualitas foto dan video, serta interaksi langsung dengan pengikut menjadi indikator penting dalam mengukur bagaimana brand tersebut dipersepsikan. SAI Ramen memposisikan diri sebagai ramen instan premium yang membawa nuansa Jepang modern ke dalam kehidupan konsumen urban Indonesia. Dengan menyampaikan pesan tentang kepraktisan, kelezatan, dan gaya hidup modern, SAI Ramen membangun citra merek yang tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga menjual pengalaman dan identitas.

Lebih jauh, brand image yang positif dapat memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek cenderung lebih percaya dan loyal, bahkan bersedia membayar lebih untuk produk yang mereka anggap berkualitas atau sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam studi pemasaran, brand image juga terbukti berkorelasi dengan preferensi merek, loyalitas pelanggan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini menjadikan brand image sebagai salah satu aset tidak berwujud yang sangat penting dalam pengelolaan merek jangka panjang.

Namun, membangun brand image yang kuat tidak lepas dari tantangan. Di tengah persaingan digital yang ketat dan ekspektasi konsumen yang tinggi, brand harus terus beradaptasi dengan tren, menjaga relevansi, dan memberikan nilai tambah secara berkelanjutan. Brand image yang tidak sesuai dengan pengalaman nyata konsumen dapat menyebabkan ketidaksesuaian persepsi (cognitive dissonance) yang berujung pada penurunan kepercayaan dan kehilangan pelanggan. Oleh karena itu, transparansi, kejujuran, dan autentisitas menjadi prinsip utama dalam membangun brand image di era digital.

Dengan memahami konsep brand image secara menyeluruh, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana SAI Ramen membentuk dan mempertahankan citra mereknya melalui strategi digital branding di Instagram. Fokus pada elemen visual, narasi komunikasi, dan interaksi dengan audiens akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas digital branding

dalam membangun persepsi positif dan loyalitas konsumen terhadap brand di era komunikasi digital.

2.2.7 Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratifications* merupakan salah satu pendekatan dalam kajian komunikasi yang menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses penggunaan media. Pendekatan ini berbeda dari teori-teori sebelumnya yang cenderung melihat audiens secara pasif dan mudah dipengaruhi oleh isi media. Blumler dan Katz sebagai penggagas awal teori ini pada tahun 1974 menyatakan bahwa individu tidak sekadar menerima pesan dari media, melainkan secara sadar memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Dengan kata lain, fokus utama teori ini adalah pada pertanyaan "apa yang dilakukan orang terhadap media", bukan "apa yang dilakukan media terhadap orang".

Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, teori ini menjadi semakin relevan. Audiens kini memiliki kebebasan untuk memilih, memilah, bahkan ikut serta memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Instagram, sebagai platform berbasis visual yang interaktif, memungkinkan pengguna untuk secara aktif mencari konten yang memberikan manfaat—baik dari sisi hiburan, informasi, relasi sosial, maupun penguatan identitas diri. Maka dari itu, peran pengguna menjadi sentral dalam proses komunikasi digital.

Seiring perkembangannya, McQuail (2010) memperluas teori ini dengan mengelompokkan motivasi pengguna media ke dalam empat kategori utama: kebutuhan akan informasi, kebutuhan untuk membangun identitas pribadi, kebutuhan interaksi sosial, dan kebutuhan hiburan. Keempat kebutuhan ini menjelaskan alasan mengapa seseorang memilih untuk mengakses, berpartisipasi, dan terlibat dalam suatu media. Dalam konteks penelitian ini, akun Instagram @sai.ramen dapat dilihat sebagai media yang memenuhi keempat jenis kebutuhan tersebut secara bersamaan melalui konten visual dan strategi komunikasi digital yang diterapkan.

Konten-konten yang ditampilkan oleh SAI Ramen seperti foto produk ramen, video suasana restoran, cerita dari balik dapur, hingga caption yang bersifat interaktif tidak hanya menyampaikan informasi terkait produk dan layanan, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Visual yang dirancang dengan estetika khas Jepang dan gaya komunikasi yang ringan serta akrab, menjadi strategi untuk menciptakan pengalaman yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyenangkan dan bermakna. Melalui interaksi di kolom komentar, likes, dan repost story dari pelanggan, akun ini turut memenuhi kebutuhan audiens akan integrasi sosial dan pembentukan identitas. Pengikut akun ini, terutama yang berasal dari kalangan muda urban, kerap merasa menjadi bagian dari komunitas pecinta kuliner Jepang yang dibangun oleh brand tersebut.

Dari sinilah teori *Uses and Gratifications* menemukan relevansinya dalam penelitian ini. Pendekatan ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana strategi digital branding yang diterapkan oleh SAI Ramen tidak hanya dilihat dari sisi teknis komunikasi visual, tetapi juga dari bagaimana audiens menafsirkan, merespons, dan mendapatkan manfaat dari konten yang mereka konsumsi. Lebih jauh lagi, keberhasilan suatu strategi branding bukan semata ditentukan oleh visual yang menarik atau konsistensi unggahan, melainkan oleh kemampuan brand untuk menyentuh aspek psikologis dan sosial audiens secara mendalam dan personal.

Melalui kerangka ini, penelitian berupaya menelaah secara mendalam strategi digital branding yang diterapkan oleh SAI Ramen dalam membangun identitas merek dan persepsi konsumen. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, serta berlandaskan pada teori *Uses and Gratifications*, penelitian ini tidak hanya menggambarkan aktivitas digital brand, tetapi juga berupaya memahami makna dari aktivitas tersebut dalam perspektif audiens. Instagram sebagai media utama, tidak sekadar dijadikan sarana promosi, melainkan dimanfaatkan untuk membangun relasi, menciptakan pengalaman visual, dan memperkuat kehadiran merek dalam keseharian digital pengikutnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Lincoln dan Guba (1985) Paradigma adalah seperangkat kepercayaan dasar atau worldview yang membimbing tindakan peneliti, termasuk dalam memilih metode, merumuskan masalah, serta menentukan cara memperoleh dan menafsirkan data. Paradigma memengaruhi bagaimana seseorang memandang realitas (ontologi), hubungan antara peneliti dan objek penelitian (epistemologi), serta cara memperoleh pengetahuan (metodologi).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai fondasi filosofis untuk menjelaskan dan memahami fenomena yang diteliti, yaitu strategi digital branding SAI Ramen dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi visual dan interaktif. Paradigma konstruktivisme berangkat dari pandangan bahwa kenyataan sosial tidak bersifat tetap dan obyektif, tetapi merupakan hasil konstruksi dari pengalaman subjektif individu melalui interaksi sosial dan budaya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap fenomena dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana makna dibentuk oleh aktor sosial—dalam hal ini, brand dan audiens melalui proses komunikasi yang berlangsung dalam media digital.

Menurut Creswell (2014), paradigma konstruktivisme memandang bahwa individu secara aktif membentuk pemahaman dan makna dari pengalaman mereka terhadap dunia. Dalam paradigma ini, peneliti tidak berusaha menemukan kebenaran universal yang berlaku bagi semua situasi, tetapi lebih tertarik pada eksplorasi mendalam terhadap bagaimana makna-makna sosial dibangun dan diinterpretasikan dalam konteks tertentu. Hal ini menjadi sangat relevan dalam penelitian mengenai branding digital, di mana persepsi dan respons konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman visual dan interaksi personal yang tercipta melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, realitas mengenai brand image SAI Ramen tidak dipahami sebagai suatu fakta tunggal, melainkan sebagai hasil dari proses komunikasi antara SAI Ramen dengan konsumennya yang terjadi melalui berbagai bentuk konten visual, caption, respons komentar, hingga gaya interaksi dalam

Instagram Stories atau Reels. Komunikasi ini menciptakan hubungan dua arah yang memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga pencipta makna dan bahkan penyebar identitas merek itu sendiri. Oleh karena itu, paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa subjektif dari interaksi antara brand dan audiens, serta mengungkapkan dinamika sosial yang tersembunyi dalam praktik branding digital tersebut.

Lebih lanjut, paradigma konstruktivisme juga mendukung fleksibilitas pendekatan kualitatif dalam mengkaji fenomena sosial secara mendalam. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami praktik digital branding yang dilakukan oleh SAI Ramen, bukan sekadar dari aspek visual, tetapi juga dari perspektif audiens sebagai penerima dan pembentuk persepsi. Paradigma ini mendorong peneliti untuk melihat dunia dari sudut pandang partisipan, dan tidak terbatas pada angka-angka atau data statistik. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam dan analisis konten media sosial menjadi instrumen utama yang sesuai dengan paradigma ini.

Paradigma konstruktivisme juga menekankan pentingnya konteks dalam membentuk makna. Dalam hal ini, peneliti akan memperhatikan bagaimana latar belakang sosial, budaya, dan psikologis konsumen memengaruhi cara mereka memahami dan merespons pesan branding dari SAI Ramen. Apakah audiens melihat merek tersebut sebagai modern dan premium? Apakah gaya komunikasinya dirasakan dekat dan autentik? Apakah kontennya mencerminkan nilai-nilai yang sesuai dengan identitas mereka? Semua pertanyaan ini tidak dapat dijawab melalui pendekatan positivistik, tetapi melalui pemahaman mendalam terhadap realitas yang dikonstruksikan oleh individu dalam lingkungan digital.

Paradigma konstruktivisme juga menempatkan peneliti sebagai bagian dari proses konstruksi makna. Artinya, peneliti tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga secara aktif terlibat dalam interpretasi data dan refleksi terhadap hasil temuan. Hal ini sejalan dengan upaya untuk menangkap kompleksitas interaksi sosial dalam media sosial, yang melibatkan simbol, emosi, dan representasi identitas secara visual maupun tekstual. Dalam proses ini, kepekaan terhadap konteks dan keterbukaan terhadap makna-makna yang muncul dari partisipan

menjadi aspek penting yang membedakan pendekatan konstruktivisme dari pendekatan positivistik.

Dalam praktiknya, paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk menggali proses-proses yang membentuk persepsi audiens terhadap merek SAI Ramen. Misalnya, bagaimana kombinasi warna, gaya visual, dan pesan-pesan dalam caption membentuk kesan tertentu dalam benak audiens? Bagaimana respon konsumen dalam kolom komentar atau direct message mencerminkan tingkat keterlibatan mereka? Bagaimana konsumen mengaitkan identitas merek dengan gaya hidup mereka sendiri? Pertanyaan-pertanyaan ini mengandung dimensi subjektif yang hanya dapat dipahami melalui pendekatan konstruktivis yang berlandaskan pada pemahaman atas pengalaman individu secara kontekstual.

Dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini juga berupaya untuk mengembangkan pemahaman teoritis tentang praktik digital branding dalam konteks media baru. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasi hasil ke seluruh industri kuliner, tetapi untuk menggali secara mendalam praktik yang dilakukan oleh SAI Ramen sebagai studi kasus. Pendekatan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan yang kontekstual, kaya makna, dan relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan perilaku konsumen masa kini.

Dengan demikian, paradigma konstruktivisme memberikan landasan teoritis dan metodologis yang kuat dalam memahami transformasi komunikasi digital dan peran media sosial dalam membentuk brand image. Paradigma ini membantu peneliti untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi yang kompleks, dinamis, dan subjektif dari praktik branding di era digital, serta memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana merek berkomunikasi dan membangun identitas dalam ruang media sosial.

3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif sebagai kerangka kerja utama dalam memahami bagaimana strategi digital branding dilakukan oleh akun Instagram SAI Ramen. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai aktivitas komunikasi visual dan strategi konten yang digunakan oleh SAI Ramen dalam membangun citra merek di media sosial, khususnya Instagram.

Secara umum, pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan faktual mengenai fenomena yang sedang berlangsung saat ini. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk memberikan uraian mendalam tentang berbagai aktivitas digital branding yang dapat diamati dari konten, komunikasi, serta interaksi yang dilakukan oleh akun Instagram SAI Ramen. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak berupaya untuk menguji hipotesis atau membuat generalisasi luas, melainkan untuk memahami secara kontekstual praktik branding yang terjadi dalam suatu situasi tertentu.

Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap makna dan pesan yang terkandung dalam elemen visual dan narasi digital yang diproduksi oleh SAI Ramen. Peneliti akan mendeskripsikan bagaimana gaya visual yang digunakan, bagaimana cerita disampaikan melalui caption, serta bagaimana brand membangun keterlibatan emosional dengan pengikutnya. Semua elemen ini akan digambarkan berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh melalui dokumentasi konten digital, wawancara dengan staf, dan pengamatan mendalam terhadap akun tersebut.

Selain itu, pendekatan deskriptif juga memfasilitasi eksplorasi mendalam mengenai bagaimana nilai-nilai merek ditransformasikan ke dalam bentuk komunikasi digital, seperti melalui pemilihan warna, tone komunikasi, dan konsistensi desain yang digunakan pada akun Instagram. Peneliti akan mengamati dan mencatat secara rinci berbagai elemen komunikasi yang muncul, termasuk frekuensi unggahan, penggunaan hashtag, gaya penyampaian, hingga cara akun menanggapi interaksi dari audiens. Dengan ini, pendekatan deskriptif tidak hanya menggambarkan apa yang dilakukan, tetapi juga mencoba memahami bagaimana dan mengapa strategi tersebut dipilih oleh brand.

Pendekatan deskriptif kualitatif juga membantu dalam menangkap dinamika interaktif antara brand dan audiens, yang menjadi ciri khas dari komunikasi digital. Dalam hal ini, interaksi antara SAI Ramen dan pengikutnya melalui fitur-fitur Instagram seperti komentar, DM, atau IG stories menjadi objek penting untuk dianalisis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana bentuk partisipasi konsumen dalam aktivitas branding mempengaruhi persepsi terhadap citra merek yang dibangun oleh SAI Ramen.

Kelebihan lain dari pendekatan deskriptif adalah kemampuannya dalam menangkap realitas sosial yang kompleks dan kontekstual. Setiap konten yang diunggah oleh akun SAI Ramen dapat dianalisis sebagai bagian dari strategi komunikasi merek yang lebih luas, dengan memperhatikan nilai-nilai budaya, preferensi audiens, serta dinamika tren digital yang sedang berkembang. Dalam konteks ini, pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk tidak hanya melihat aspek teknis dari branding, tetapi juga memahami bagaimana konten tersebut diterima dan dimaknai oleh audiens di media sosial.

Penelitian ini akan menghasilkan uraian naratif yang terstruktur mengenai praktik digital branding yang dilakukan oleh SAI Ramen. Misalnya, peneliti dapat mendeskripsikan bagaimana brand menciptakan atmosfer “Jepang modern” melalui estetika visual yang digunakan, bagaimana pesan disampaikan dalam gaya bahasa yang ringan namun konsisten, serta bagaimana brand mengelola interaksi untuk menciptakan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Semua ini dianalisis sebagai bagian dari keseluruhan strategi branding yang dijalankan oleh brand dalam ruang digital.

Dengan pendekatan deskriptif ini, penelitian juga dapat mengungkapkan tantangan-tantangan yang dihadapi oleh brand dalam menjaga konsistensi visual dan komunikasi di tengah derasnya arus informasi di media sosial. Peneliti akan memerhatikan bagaimana akun menghadapi dinamika komentar dari pengikut, serta bagaimana brand menanggapi perubahan algoritma atau tren yang sedang berkembang di platform Instagram.

Dalam praktiknya, pendekatan deskriptif membutuhkan pengamatan yang mendalam, dokumentasi yang rinci, serta wawancara yang terstruktur untuk menangkap makna di balik praktik branding yang dilakukan. Oleh karena itu,

peneliti akan melakukan triangulasi data melalui wawancara dengan staf pemasaran SAI Ramen, pengamatan langsung terhadap akun Instagram, dan kajian konten yang diunggah selama periode tertentu.

Dengan menggunakan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi digital branding yang dilakukan oleh SAI Ramen, serta dampaknya terhadap persepsi dan keterlibatan konsumen di media sosial. Pendekatan deskriptif memberikan fleksibilitas metodologis yang memungkinkan peneliti untuk terus mengeksplorasi temuan baru yang muncul selama proses penelitian berlangsung.

Kesimpulannya, pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini menjadi alat utama untuk menjelaskan fenomena digital branding dalam konteks media sosial. Ia memberikan ruang untuk memahami strategi visual, komunikasi digital, dan interaksi merek dengan konsumen secara kontekstual dan mendalam. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan dinamika digital branding yang dijalankan oleh SAI Ramen sebagai representasi dari praktik komunikasi merek di era digital.

3.3 Subjek/Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan bagian esensial dari suatu kajian ilmiah karena berfungsi sebagai titik fokus dari seluruh proses penelitian. Menurut Sugiyono (2016), objek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian, baik berupa fenomena sosial, aktivitas, perilaku, maupun bentuk interaksi tertentu. Dalam konteks penelitian ini, objek yang menjadi pusat pengamatan adalah aktivitas digital branding yang dilakukan oleh **SAI Ramen melalui akun Instagram resmi mereka, yaitu @sai.ramen**. Fokus utama tidak terletak pada aspek internal seperti keuangan atau produksi, melainkan pada bagaimana SAI Ramen menggunakan media sosial untuk menyampaikan identitas merek, membangun interaksi digital, serta membentuk persepsi konsumen melalui konten visual yang ditampilkan secara strategis.

Instagram sebagai platform media sosial visual berbasis gambar dan video memiliki peran signifikan dalam praktik digital branding. Seperti dijelaskan oleh Manovich (2001), media digital termasuk media sosial menggabungkan elemen budaya visual dan interaktivitas yang mempermudah individu atau organisasi dalam

membentuk narasi dan identitas di ruang maya. Dalam hal ini, **akun Instagram @sai.ramen** menjadi saluran utama yang digunakan oleh brand untuk menampilkan berbagai konten visual, seperti foto produk, video promosi, reels kreatif, desain grafis, hingga narasi caption yang mengandung pesan merek.

Lebih lanjut, aspek visual dalam digital branding memainkan peran krusial. Menurut Sabatini (2022), konten visual memiliki kemampuan yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen secara instan serta membangun asosiasi emosional dengan brand. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, objek ditelaah dari berbagai dimensi visual seperti konsistensi tone warna, gaya desain, pemilihan tipografi, penyampaian cerita visual (visual storytelling), serta keterlibatan audiens melalui fitur komentar, Direct Message (DM), dan respons terhadap postingan.

Penelitian ini juga melihat aktivitas digital branding dari dua sisi yang saling melengkapi, yaitu dari perspektif produsen konten dan penerima pesan. Oleh karena itu, selain akun Instagram sebagai objek utama, penelitian ini melibatkan wawasan dari pihak internal SAI Ramen yang mengelola strategi media sosial dan persepsi para pengikut akun @sai.ramen sebagai konsumen konten digital tersebut. Hal ini sejalan dengan pandangan Creswell (2014), yang menyatakan bahwa pendekatan kualitatif cocok digunakan untuk mengkaji makna yang dibentuk melalui pengalaman, persepsi, dan interaksi antar subjek dalam konteks sosial tertentu.

Subjek penelitian mencakup dua kelompok utama. Kelompok pertama adalah staf internal SAI Ramen, terutama tim pemasaran digital atau media sosial, yang bertanggung jawab dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi visual. Melalui wawancara mendalam, peneliti menggali informasi terkait pemikiran di balik pemilihan desain, gaya bahasa dalam caption, dan strategi membangun engagement dengan followers. Kelompok kedua adalah pengguna aktif yang mengikuti akun Instagram @sai.ramen dan pernah terlibat dalam interaksi seperti menyukai postingan, memberikan komentar, atau membagikan ulang konten ke akun pribadi. Pendapat dari kelompok ini penting karena mencerminkan penerimaan dan pemaknaan audiens terhadap citra yang dibangun oleh brand.

Keterlibatan aktif konsumen dalam ekosistem digital ini juga memperkuat pentingnya memahami digital branding sebagai bentuk komunikasi dua arah.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), dalam era digital, hubungan antara brand dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah atau transaksional, melainkan melibatkan komunikasi yang bersifat dialogis dan emosional. Oleh karena itu, penelitian ini mengamati bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh SAI Ramen melalui Instagram dapat menciptakan brand image yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui interaksi yang bersifat partisipatif.

Dengan kata lain, objek penelitian ini tidak hanya sekadar akun Instagram @sai.ramen sebagai platform digital, melainkan seluruh ekosistem komunikasi visual dan strategi branding yang dilakukan di dalamnya. Hal ini mencakup proses perencanaan konten, produksi visual, gaya naratif, hingga interaksi digital yang membentuk pengalaman konsumen dengan merek secara keseluruhan. Penelitian ini menempatkan media sosial bukan hanya sebagai media teknis, tetapi sebagai ruang kultural dan emosional yang membentuk hubungan antara brand dan audiens secara dinamis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui proses interaksi langsung antara peneliti dan informan, seperti wawancara, kuesioner, atau pengamatan langsung. Menurut Sugiyono (2017:137), “Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan angket.” Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari narasumber yang terlibat langsung dalam aktivitas digital branding SAI Ramen. Narasumber ini mencakup staf pengelola akun media sosial, tim kreatif, atau divisi marketing dari SAI Ramen. Wawancara juga dilakukan terhadap sejumlah pengikut atau konsumen yang aktif memberikan tanggapan terhadap konten Instagram SAI Ramen. Tujuan

dari wawancara ini adalah untuk memahami motif, tanggapan emosional, serta persepsi mereka terhadap konten dan citra merek. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan peneliti menggali informasi secara fleksibel namun tetap fokus. Pertanyaan dirancang untuk mengeksplorasi pengalaman konsumen, persepsi terhadap konten visual, gaya komunikasi merek, serta interaksi yang mereka alami atau rasakan. Peneliti juga mencatat respon spontan yang mencerminkan kesan autentik dari audiens, yang akan menjadi data penting dalam membentuk narasi analisis.

Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak internal SAI Ramen yang mengelola akun Instagram serta para pengikut aktif akun tersebut yang menjadi audiens dari strategi digital branding yang diterapkan.

3.4.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur, yaitu wawancara yang dilakukan dengan panduan pertanyaan terbuka namun tetap fleksibel sesuai alur percakapan. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi yang lebih luas dan mendalam sesuai dengan pengalaman narasumber.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan terhadap dua kategori narasumber:

- 1. Pihak internal SAI Ramen**, yaitu staf atau tim yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pengelolaan konten digital branding di akun Instagram resmi SAI Ramen. Wawancara dengan narasumber ini bertujuan untuk memahami strategi, tujuan, serta pertimbangan dalam pembuatan konten visual dan komunikasi digital.
- 2. Pengikut akun Instagram SAI Ramen**, khususnya konsumen aktif yang pernah merespons atau berinteraksi dengan konten di akun tersebut, seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, atau melakukan pembelian setelah melihat

unggahan digital. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek (brand image) dan efektivitas komunikasi visual yang diterapkan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua, yaitu data yang sudah tersedia dan telah dikumpulkan oleh pihak lain, seperti dokumen, arsip, artikel, laporan, atau konten media sosial yang sudah dipublikasikan. Menurut Nazir (2014:52), “Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, baik yang sudah dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan, yang dapat membantu peneliti dalam memahami dan menganalisis masalah penelitian.” Data sekunder bersifat pelengkap dan digunakan untuk mendukung validitas data primer.

Dalam penelitian ini, data sekunder berupa dokumentasi konten Instagram SAI Ramen seperti tangkapan layar (screenshot) unggahan feed, reels, story, caption, serta interaksi digital berupa komentar, likes, dan statistik pengikut.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks ini, data sekunder berupa:

- **Dokumentasi digital** berupa tangkapan layar (screenshot) dari konten akun Instagram SAI Ramen, baik berupa unggahan feed, story, reels, caption, maupun bentuk interaksi seperti komentar dan jumlah likes.
- **Statistik media sosial**, seperti tingkat keterlibatan pengguna (engagement rate), jumlah pengikut, dan frekuensi unggahan selama periode tertentu.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data dilakukan dengan mengacu pada model interaktif yang dikembangkan oleh **Miles dan Huberman (2014)**. Model ini terdiri dari tiga komponen utama yang berlangsung secara siklus dan saling berinteraksi satu sama lain, yaitu: **reduksi data**, **penyajian data (data display)**, serta **penarikan kesimpulan dan verifikasi**. Ketiga tahapan ini bertujuan untuk mengelola data yang kompleks agar dapat dianalisis secara sistematis, mendalam, dan bermakna.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap awal dalam proses analisis data, di mana peneliti mulai menyortir, memilih, dan memfokuskan data-data yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, data yang telah diperoleh dari wawancara maupun dokumentasi akan disederhanakan dan diklasifikasikan sesuai tema atau kategori tertentu yang telah ditetapkan berdasarkan rumusan masalah. Reduksi data bukan sekadar membuang informasi yang tidak penting, tetapi juga merupakan proses konseptualisasi, yakni peneliti mulai menafsirkan makna awal dari informasi yang dikumpulkan. Proses ini dilakukan secara terus-menerus sejak data pertama dikumpulkan hingga proses penulisan laporan penelitian.

2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah melalui tahap reduksi, data yang telah disaring dan dikategorikan kemudian disajikan dalam bentuk yang terstruktur agar memudahkan peneliti dalam menelaah informasi secara menyeluruh. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan melalui bentuk **narasi deskriptif, kutipan langsung dari hasil wawancara, serta tabel atau ringkasan** tematik jika diperlukan. Tujuannya adalah untuk menampilkan pola-pola, hubungan antarvariabel, atau kecenderungan tertentu yang muncul dari data yang telah dikumpulkan. Penyajian data yang baik memungkinkan peneliti melihat gambaran umum serta rincian yang diperlukan untuk menganalisis lebih lanjut.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dari proses analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti mulai menyusun interpretasi dari data yang telah direduksi dan disajikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penarikan kesimpulan tidak dilakukan secara instan, melainkan melalui proses reflektif yang mempertimbangkan keseluruhan konteks penelitian, teori yang digunakan, serta hasil wawancara yang telah dianalisis secara mendalam. Selain itu, untuk memastikan validitas dan keabsahan kesimpulan yang diperoleh, peneliti melakukan **verifikasi** melalui teknik **triangulasi sumber**, yaitu membandingkan data dari berbagai narasumber dan dokumen pendukung. Hal ini dilakukan agar hasil analisis tidak hanya bersifat subjektif, tetapi dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan ilmiah.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan disalah satu store SAI Ramen yaitu di Sai Ramen Summarecon Mall Serpong Lantai 3 , Jl. Boulevard Raya Gading Serpong No.2f, Pakulonan Bar., Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810.

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak Mei 2025 hingga Juni 2025, bertahap dimulai mengajukan judul, mengamati lapangan, hingga menyajikan hasil laporan.

3.7 Validitas Data

Validitas dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai acuan untuk menilai apakah data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, validitas menjadi unsur penting agar data yang dianalisis dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017:125), validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan dan kebenaran data yang dikumpulkan oleh peneliti, serta bagaimana data tersebut mencerminkan kenyataan di lapangan.

Untuk menguji validitas data, penulis menerapkan metode triangulasi, yakni sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data melalui penggabungan atau perbandingan dari berbagai sumber dan metode. Menurut Moleong (2017:330), triangulasi merupakan salah satu cara yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memverifikasi keabsahan data, yaitu dengan memanfaatkan sumber atau pendekatan yang berbeda sebagai pembanding.

Secara umum, terdapat empat jenis triangulasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif:

1. Triangulasi Sumber

Dalam teknik ini, data dikumpulkan dengan metode yang sama tetapi dari sumber yang berbeda. Misalnya, informasi mengenai strategi digital branding SAI Ramen diperoleh dari wawancara dengan pengelola media

sosial, pemilik usaha, dan pengikut akun Instagram @sai.ramen, lalu dibandingkan untuk melihat kesesuaiannya.

2. Triangulasi Metode

Teknik ini menggabungkan berbagai metode pengumpulan data terhadap satu sumber. Contohnya, peneliti melakukan wawancara, observasi, dan studi dokumentasi kepada pengelola akun Instagram, agar hasil yang didapat tidak hanya bergantung pada satu pendekatan saja.

3. Triangulasi Teori

Menggunakan lebih dari satu teori untuk menganalisis data yang sama, sehingga pemahaman terhadap data tersebut menjadi lebih komprehensif. Misalnya, teori Uses and Gratifications digunakan bersama teori komunikasi visual untuk membaca strategi konten di Instagram.

4. Triangulasi Peneliti

Teknik ini melibatkan lebih dari satu orang peneliti yang mengkaji data yang sama untuk menghindari bias. Dengan adanya lebih dari satu sudut pandang, hasil yang diperoleh dapat lebih objektif.

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan triangulasi sumber. Alasannya, data yang dikumpulkan berasal dari berbagai pihak dengan sudut pandang berbeda, seperti pihak internal (pengelola akun, pemilik usaha), serta pihak eksternal (pengikut akun Instagram). Selain itu, penulis juga membandingkan data dari hasil observasi langsung terhadap unggahan-unggahan di Instagram dengan data dari wawancara.

Melalui proses triangulasi ini, penulis berupaya memastikan bahwa informasi yang dikaji dalam penelitian memiliki dasar yang kuat dan mewakili kondisi sebenarnya. Dengan begitu, hasil penelitian mengenai strategi digital branding SAI Ramen dapat disusun secara lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.