

# ANALISIS *DIGITAL BRANDING* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SAI.RAMEN

<sup>1</sup>Vanessa Jesslyn <sup>2</sup> Alfian Pratama

<sup>1</sup>Universitas Buddhi Dharma

<sup>1</sup>Jl. Imam Bonjol No. 41, Karawaci Ilir, Tangerang-Indonesia

<sup>1</sup>[vanessajesslynn@gmail.com](mailto:vanessajesslynn@gmail.com) <sup>2</sup> [alfianpratama008@gmail.com](mailto:alfianpratama008@gmail.com)

## ABSTRAK

Kata kunci:  
Strategi *Digital Branding*  
Media Sosial  
*Instagram*  
*Uses and Gratifications*  
*Theory*

*Article history:*

*Received:*

11 November 2025

*Accepted:*

20 November 2025

*Available online:*

22 January 2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital branding* yang diterapkan oleh SAI Ramen melalui akun Instagram @sai.ramen dalam membangun identitas merek dan persepsi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, serta memanfaatkan teori *Uses and Gratifications* dari McQuail dan konsep *digital branding* dari Rowley sebagai landasan teori. Data diperoleh melalui observasi konten, wawancara dengan pengelola akun dan pemilik merek, serta dokumentasi unggahan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SAI Ramen menerapkan gaya visual yang konsisten, komunikasi yang santai dan interaktif, serta memanfaatkan fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, dan *story* untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens. Strategi ini berhasil menciptakan citra *brand* yang kuat, modern, dan dekat dengan audiens muda urban. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan *digital branding* tidak hanya ditentukan oleh visual estetika, tetapi juga oleh kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi dua arah dan konsistensi pesan di media sosial.

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the digital branding strategy implemented by SAI Ramen through its Instagram account @sai.ramen in building brand identity and consumer perception. This study uses a qualitative descriptive approach with a constructivist paradigm, utilizing McQuail's Uses and Gratifications theory and Rowley's digital branding concept as its theoretical basis. Data was obtained through content observation, interviews with account managers and brand owners, and documentation of social media posts. The results show that SAI Ramen applies a consistent visual style, casual and interactive communication, and utilizes Instagram features such as feeds, reels, and stories to increase engagement with the audience. This strategy successfully creates a strong, modern brand image that is close to the young urban audience. The conclusion of this study confirms that the success of digital branding is not only determined by visual aesthetics, but also by the emotional closeness built through two-way interaction and consistency of messages on social media.*

## I. PENDAHULUAN

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 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 cokelat, 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. Penelitian ini berfokus pada bagaimana SAI Ramen membangun citra digital melalui strategi visual, narasi, dan komunikasi interaktif di Instagram, serta bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand. Kajian ini menjadi signifikan karena menunjukkan adanya pergeseran dari strategi branding tradisional menuju pendekatan digital yang lebih partisipatif, dialogis, dan berbasis pengalaman. Melalui pendekatan ini, SAI Ramen tidak sekadar menawarkan produk kuliner, tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang selaras dengan preferensi audiens di era digital, sehingga memperkuat posisi brand dalam kompetisi industri kuliner modern.

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 decode 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 (direct messages)*, 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.

*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 memosisikan 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.

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.

## II. 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.

Penelitian menghasilkan uraian naratif yang terstruktur mengenai praktik digital branding yang dilakukan oleh SAI Ramen. Misalnya, penulis 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.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengangkat topik “Strategi *Digital Branding* SAI Ramen di Instagram dalam Membentuk Identitas Brand”. Peneliti melakukan penelitian dalam kurun waktu April hingga Juni 2025 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup observasi langsung terhadap akun Instagram resmi @sai.ramen,

wawancara mendalam dengan pengelola akun (Johannes Gabriel, 2 Juli 2025), wawancara tidak langsung dengan pemilik brand (Maya Rosita, 4 Juli 2025), dokumentasi visual melalui tangkapan layar, serta pengumpulan insight statistik dari platform Instagram.

Penulis menemukan bahwa akun Instagram @sai.ramen menerapkan strategi digital branding yang cukup matang, konsisten, dan relevan dengan karakteristik audiensnya. Akun ini memiliki lebih dari 85 ribu pengikut per Juli 2025 dan menunjukkan aktivitas unggahan yang intens serta variatif. Melalui hasil observasi dan wawancara, peneliti mengidentifikasi empat elemen utama strategi digital branding yang diterapkan oleh SAI Ramen, yaitu:

Gaya visual konten, SAI Ramen secara konsisten menampilkan gaya visual yang kuat dan mencerminkan identitas merek yang premium dan otentik. Warna dominan yang digunakan dalam konten visual meliputi biru navy, hitam, dan kuning keemasan sebagai aksen. Warna-warna ini selaras dengan nuansa elegan dan modern yang ingin disampaikan oleh brand. Selain itu, mie hitam (*charcoal noodle*) menjadi ciri visual utama yang diperlihatkan dalam banyak unggahan produk, memperkuat karakter “ramen khas” milik SAI Ramen. Johannes Gabriel, selaku *Customer Relations Manager* dan *Social Media Specialist* SAI Ramen, mengatakan bahwa:

*“Kami konsisten menggunakan elemen visual yang langsung bisa dikenali, seperti warna biru navy, hitam, dan kadang aksen emas. Gaya foto kami cenderung bold dengan lighting yang strong, supaya nuansa ‘ramen yang berkarakter’ tetap terasa.”* (Johannes Gabriel)

Maya Rosita, selaku pemilik SAI Ramen, menambahkan bahwa Visual yang dihadirkan di *Instagram* bertujuan untuk menonjolkan nilai “*authentic Jepang*”, baik dari segi makanan maupun pengalaman makan. Berikut kutipan wawancaranya:

*“Visual yang dihadirkan di Instagram bertujuan untuk menonjolkan nilai ‘authentic Jepang’, baik dari segi makanan maupun pengalaman makan* (Maya Rosita ).

Hal ini menjadi dasar utama bagaimana brand ingin dilihat dan diingat oleh konsumennya. Gaya komunikasi, Dalam aspek komunikasi, caption yang digunakan SAI Ramen cenderung bersifat informal, akrab, dan komunikatif. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang ringan dengan sisipan istilah gaul, emoji, dan ajakan partisipatif. Kalimat seperti “*Tag temen kamu yang wajib cobain ini!*” atau “*Kamu tim ramen pedas atau creamy?*” menjadi contoh ajakan yang dirancang untuk mendorong engagement.

Johannes Gabriel menambahkan:

*“Kami buat caption dan visual supaya terasa dekat dan relevan, terutama buat anak muda, pekerja, dan pecinta kuliner Jepang. Gaya bahasanya casual tapi tetap sopan, kadang diselipkan humor atau insight biar nggak terasa seperti ‘jualan’ doang.”* (Johannes Gabriel)

Ibu Maya Rosita pun menegaskan bahwa gaya komunikasi ini sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang konsisten dan sesuai karakter audiens sangat menentukan bagaimana brand diterima di mata publik.

Ia mengatakan bahwa Persepsi konsumen terbentuk dari branding yang SAI Ramen sajikan di sosial media secara daily.berikut kutipan wawancara:

*“Persepsi konsumen terbentuk dari branding yang SAI Ramen sajikan di sosial media secara daily.” (Maya Rosita)*

Konsistensi unggahan dan segmentasi audiens, Konsistensi menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi *digital branding* SAI Ramen. Dalam kurun 90 hari terakhir (April–Juli 2025), akun @sai.ramen mencatat total 62.942 interaksi dengan mayoritas berasal dari konten *feed* (53.7%) dan *reels* (35.2%). *Reels* digunakan untuk memperlihatkan suasana restoran, peluncuran menu, atau momen pelanggan. Sedangkan *stories* digunakan untuk konten *real-time* seperti promo terbatas, *repost story* pelanggan, *polling*, dan Q&A.

Johannes mengatakan bahwa SAI ramen mengunggah 1–2 konten per hari. Kalau sedang ada promo atau tren yang relevan, disesuaikan juga. Tapi tetap memastikan semua konten punya tujuan entah itu untuk *branding*, *engagement*, atau *conversion*. Berikut kutipan wawancara:

*“Biasanya kami unggah 1–2 konten per hari. Kalau lagi ada promo atau tren yang relevan, kami sesuaikan juga. Tapi kami tetap pastikan semua konten punya tujuan entah itu untuk branding, engagement, atau conversion,”* jelas Johannes. (Johannes Gabriel)

Dari data statistik, mayoritas audiens berasal dari Jakarta (42.5%), diikuti oleh Tangerang dan Bandung. Dalam hal demografi usia, 41.9% pengikut berada pada rentang 25–34 tahun, dan 33.3% berada di rentang 35–44 tahun. Komposisi gender menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan (62.6%) dibandingkan laki-laki (37.4%).

*Branding* berbasis Budaya Jepang dan pengalaman Otentik, elemen budaya Jepang menjadi identitas yang menonjol dalam branding SAI Ramen. Hal ini terlihat dari penggunaan aksara Jepang “再ラーメン” di bio Instagram, interior restoran yang menampilkan ornamen khas Jepang (seperti lentera, taman batu, dan elemen kayu), hingga maskot kucing ninja dengan pakaian tradisional Jepang yang sering muncul dalam konten.

Pengalaman kuliner juga dibingkai sebagai pengalaman budaya. Dalam narasi konten, makan di SAI Ramen bukan hanya sekedar mengonsumsi ramen, tetapi menikmati “ramen otentik khas Jepang tanpa harus ke Jepang.” Strategi ini tidak hanya memperkuat *positioning brand* sebagai ramen autentik, tetapi juga membentuk persepsi eksklusivitas dan pengalaman berbeda bagi pelanggan.

Johannes Gabriel menyatakan bahwa:

*“Kami ingin menyampaikan bahwa makan di SAI Ramen itu bukan cuma soal rasa, tapi juga pengalaman. Dari interior sampai penyajian, kami buat agar terasa seperti makan langsung di Jepang.”*

Sebagai bagian dari visi jangka panjang, Maya Rosita mengatakan,

“Strategi branding sangat dinamis. Selain Instagram, kami akan terus mengikuti perkembangan di dunia digital.”

Hal ini menandakan bahwa SAI Ramen tidak hanya bergantung pada satu platform, melainkan memiliki kesadaran akan perlunya adaptasi terhadap perubahan tren digital.

### **Tanggapan Audiens terhadap Konten Instagram SAI Ramen**

Selain observasi visual dan wawancara, data persepsi konsumen juga diperoleh melalui dokumentasi komentar pelanggan yang diunggah pada beberapa postingan @sai.ramen. Komentar-komentar tersebut menggambarkan tanggapan positif audiens terhadap tampilan makanan, rasa produk, serta suasana tempat makan.

Beberapa komentar yang menjadi bukti persepsi konsumen antara lain:

*“Ramen-nya enak banget, lychee ice tea-nya juga seger banget.”*

*“Mewah banget tempatnya, selalu rame.”*

*“Ngileer banget ramennya.”*

*“Langganan anak-anak ku.”*

*“Wih menarik.”*

Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa konten visual dan narasi yang dibangun oleh SAI Ramen berhasil menciptakan kesan positif dan daya tarik emosional di mata audiens. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa strategi digital branding yang diterapkan telah efektif dalam membentuk persepsi konsumen. Kesesuaian antara visual, gaya komunikasi, dan elemen budaya ini selaras dengan teori Uses and Gratifications. Audiens memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk memperoleh informasi, tetapi juga untuk membangun identitas pribadi, terhibur secara visual, dan menjalin interaksi sosial. Dalam konteks ini, akun @sai.ramen berhasil memenuhi empat kategori kebutuhan audiens menurut McQuail (2010): informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, dan hiburan.

Strategi merupakan komponen kunci dalam proses produksi dan distribusi konten di media sosial. Dalam konteks digital branding, strategi tidak hanya berperan sebagai panduan umum, melainkan sebagai langkah terencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu seperti membangun identitas merek, meningkatkan keterlibatan audiens, hingga memperkuat persepsi positif terhadap brand di benak konsumen. Strategi yang dirancang secara matang akan menghasilkan konten yang lebih terarah, relevan dengan target audiens, dan mampu memberikan dampak nyata terhadap citra dan nilai merek.

Dalam penelitian ini, penulis berusaha mengungkap bagaimana strategi konten digital yang diterapkan oleh akun Instagram @sai.ramen mampu membentuk komunikasi visual dan emosional antara merek dan audiens. Peneliti membagi proses strategi ini ke dalam beberapa tahapan, yaitu perencanaan konten, implementasi dalam unggahan, hasil keterlibatan audiens, serta evaluasi dan penyesuaian berdasarkan insight yang diperoleh.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan pengelola media sosial SAI Ramen serta pemilik *brand*, ditemukan bahwa akun Instagram @sai.ramen memiliki pendekatan strategi yang sistematis dan konsisten. Setiap konten dirancang dengan tujuan tertentu, baik untuk menciptakan daya tarik visual, mendorong interaksi sosial, atau menyampaikan nilai-nilai merek. Konten yang diproduksi pun mencerminkan pemahaman yang dalam terhadap karakteristik *platform Instagram* serta perilaku konsumennya, terutama kalangan muda yang aktif di media sosial dan menyukai visual yang estetik serta narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Penulis juga menemukan bahwa strategi *digital branding* yang dijalankan oleh SAI Ramen memiliki relevansi yang kuat dengan teori *Uses and Gratification*. Audiens Instagram tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, melainkan secara aktif memilih dan memaknai konten berdasarkan kebutuhan mereka baik itu kebutuhan informasi, identitas pribadi, hiburan, maupun integrasi sosial. Strategi yang diterapkan oleh SAI Ramen terbukti mampu memenuhi berbagai kebutuhan ini melalui kombinasi konten visual, gaya komunikasi yang komunikatif, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang interaktif.

Jika dikaji melalui teori *Uses and Gratifications* (McQuail, 2010), gaya visual SAI Ramen mampu memenuhi beberapa kebutuhan utama audiens dalam mengonsumsi media, yaitu:

**a) Hiburan (*Entertainment Gratification*)**

Tampilan visual yang estetik, mencolok, dan konsisten memberikan pengalaman visual yang menyenangkan bagi audiens. Foto produk yang menggugah selera, pemilihan warna yang elegan, serta tata letak visual yang rapi memberikan unsur visual pleasure yang membuat pengguna menikmati konten bahkan tanpa membaca caption. Ini memenuhi kebutuhan audiens untuk mencari hiburan dan kepuasan estetik di media sosial.

**b) Identitas Pribadi (*Personal Identity Gratification*)**

Gaya visual yang merepresentasikan kualitas, keunikan, dan budaya Jepang memberi audiens kesempatan untuk mengasosiasikan diri mereka dengan nilai-nilai tersebut. Ketika audiens menyukai, menyimpan, atau membagikan konten dari SAI Ramen, secara tidak langsung mereka juga sedang membentuk dan mengomunikasikan identitas pribadi sebagai seseorang yang memiliki selera kuliner tinggi, menghargai estetika, dan memiliki ketertarikan pada budaya Jepang.

**c) Informasi (*Information Gratification*)**

Meskipun bersifat visual, konten yang ditampilkan memberikan informasi yang cukup kuat mengenai produk. Melalui elemen-elemen seperti tampilan mie, mangkuk, *topping*, hingga suasana restoran, audiens dapat memahami kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Visual yang konsisten juga memudahkan proses *brand recall*, sehingga audiens mengenali produk hanya dari tampilannya saja. Dengan demikian, strategi gaya visual SAI Ramen tidak hanya berfungsi sebagai pemanis tampilan media sosial, tetapi juga menjadi sarana pemenuhan kebutuhan psikologis dan sosial audiens. Pendekatan visual yang cermat ini membuktikan bahwa branding yang berhasil harus mampu berbicara pada level emosional dan identitas, selaras dengan prinsip-prinsip dalam teori *Uses and Gratifications*. Gaya Komunikasi dan Keterlibatan Audiens dalam Perspektif *Uses and Gratifications* gaya komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @sai.ramen menunjukkan pendekatan yang strategis dan audience-oriented. Penggunaan bahasa informal, ringan, dan akrab menjadikan interaksi antara brand dan audiens terasa lebih personal. *Caption* yang memuat pertanyaan partisipatif seperti “Kamu tim ramen pedas atau *creamy*?” dan ajakan sosial seperti “*Tag temen kamu yang wajib cobain ini!*” menciptakan ruang dialog dua arah antara *brand* dan *followers*.

Pendekatan ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital SAI Ramen tidak bersifat satu arah atau promosi pasif, tetapi lebih diarahkan untuk membangun hubungan, menciptakan keterlibatan emosional, dan mengundang respons dari audiens. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Johannes Gabriel yang menekankan pentingnya relevansi dan kedekatan dalam menyusun caption, serta oleh Maya Rosita yang menyoroti peran penting komunikasi harian dalam membentuk persepsi konsumen.

## V.SIMPULAN

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

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

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Lister, M., et al. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Rowley, J. (2004). *Online branding*. *Online Information Review*, 28(2), 131–138.

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Indonesia Report*.