

ABSTRAK

Media sosial telah berkembang menjadi sarana penting dalam membangun identitas merek di era digital. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan perusahaan membentuk citra, nilai, dan karakter merek secara konsisten kepada audiens. Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, kemampuan membangun digital brand identity menjadi faktor penting untuk menciptakan diferensiasi dan memperkuat positioning merek. Salah satu restoran yang memanfaatkan Instagram sebagai media pembentukan identitas merek adalah RUI Japanese Charcoal Grill melalui akun Instagram @rui_idn. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Digital Brand Identity akun Instagram @rui_idn sebagai representasi restoran Jepang premium melalui konten Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap akun Instagram @rui_idn, wawancara mendalam dengan informan, serta dokumentasi. Analisis penelitian menggunakan teori Brand Identity Prism yang dikemukakan oleh Jean-Noël Kapferer yang terdiri atas enam dimensi, yaitu Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, dan Self-Image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi Physique dibangun melalui konsistensi visual berupa tone warna gelap, pencahayaan hangat, interior bergaya Jepang modern, visual charcoal grill, dan fotografi makanan premium. Dimensi Personality menunjukkan karakter merek yang hangat, elegan, dewasa, dan tidak berorientasi pada hard selling. Dimensi Culture diwujudkan melalui internalisasi nilai-nilai budaya Jepang seperti kualitas, ketelitian, kesederhanaan, dan penghargaan terhadap pengalaman pelanggan. Dimensi Relationship dibangun melalui komunikasi yang personal dan pengalaman emosional yang menekankan quality time serta kebersamaan. Dimensi Reflection merepresentasikan konsumen sebagai individu yang menghargai kualitas hidup, pengalaman, dan hubungan sosial yang bermakna. Sementara itu, dimensi Self-Image menunjukkan bahwa audiens memandang dirinya sebagai individu yang menghargai kualitas, kenyamanan, pengalaman, dan kebersamaan ketika berinteraksi dengan brand. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Digital Brand Identity @rui_idn dibangun melalui konsep Warm Premium Japanese Dining Experience, yaitu identitas restoran Jepang premium yang tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman bersantap yang hangat, nyaman, dan bermakna. Identitas tersebut dikomunikasikan secara konsisten melalui visual, narasi, dan pengalaman pelanggan pada akun Instagram sehingga membentuk persepsi yang relatif seragam di kalangan audiens.

Kata Kunci: Digital Brand Identity, Instagram, Brand Identity Prism, Branding Digital, Restoran Jepang Premium.

ABSTRACT

Social media has evolved into an important platform for building brand identity in the digital era. Instagram is not only used as a promotional medium but also as a communication space that enables companies to consistently construct brand image, values, and personality for their audiences. In the increasingly competitive culinary industry, the ability to establish a strong digital brand identity has become a crucial factor in creating differentiation and strengthening brand positioning. One of the restaurants that utilizes Instagram as a medium for brand identity development is RUI Japanese Charcoal Grill through its Instagram account @rui_idn. This study aims to identify and analyze the Digital Brand Identity of the Instagram account @rui_idn as a representation of a premium Japanese restaurant through Instagram content. The study employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation of the @rui_idn Instagram account, in-depth interviews with informants, and documentation. The analysis was conducted using Jean-Noël Kapferer's Brand Identity Prism theory, which consists of six dimensions: Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, and Self-Image. The findings reveal that the Physique dimension is reflected through consistent visual elements, including dark color tones, warm lighting, modern Japanese-style interiors, charcoal grill visuals, and premium food photography. The Personality dimension portrays a brand character that is warm, elegant, mature, and not oriented toward hard-selling communication. The Culture dimension is represented through the internalization of Japanese values such as quality, precision, simplicity, and appreciation of customer experience. The Relationship dimension is established through personal communication and emotional experiences emphasizing quality time and togetherness. The Reflection dimension represents consumers as individuals who value quality of life, meaningful experiences, and social relationships. Meanwhile, the Self-Image dimension indicates that audiences perceive themselves as individuals who appreciate quality, comfort, meaningful experiences, and togetherness when interacting with the brand. The study concludes that the Digital Brand Identity of @rui_idn is built around the concept of a "Warm Premium Japanese Dining Experience," representing a premium Japanese restaurant identity that emphasizes not only product quality but also warm, comfortable, and meaningful dining experiences. This identity is consistently communicated through visual content, narratives, and customer experiences on Instagram, resulting in relatively uniform audience perceptions.

Keywords: *Digital Brand Identity, Instagram, Brand Identity Prism, Digital Branding, Premium Japanese Restaurant.*

RINGKESAN

Média sosial ayeuna geus jadi sarana anu penting dina ngawangun idéntitas mérek dina jaman digital. Instagram henteu ngan ukur dipaké salaku média promosi, tapi ogé jadi rohangan komunikasi anu ngamungkinkeun pausahaan ngawangun citra, ajén, jeung karakter mérek sacara konsistén ka audiéns. Dina industri kuliner anu beuki kompetitif, kamampuh pikeun ngawangun digital brand identity jadi faktor anu penting pikeun nyiptakeun bédana sarta nguatkeun posisi mérek. Salah sahiji réstoran anu ngamangpaatkeun Instagram salaku média pangwangunan idéntitas mérek nyaéta RUI Japanese Charcoal Grill ngaliwatan akun Instagram @rui_idn. Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho sarta nganalisis Digital Brand Identity akun Instagram @rui_idn salaku répréséntasi réstoran Jepang premium ngaliwatan eusi Instagram. Panalungtikan ngagunakeun pendekatan kualitatif kalayan métode studi kasus. Téhnik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan observasi akun Instagram @rui_idn, wawancara jero jeung informan, sarta dokuméntasi. Analisis panalungtikan ngagunakeun tiori Brand Identity Prism anu dikedalkeun ku Jean-Noël Kapferer anu ngawengku genep diménsi, nyaéta Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, jeung Self-Image. Hasil panalungtikan némbongkeun yén diménsi Physique diwangun ku konsistensi visual dina wangun dominasi warna poék, cahaya haneut, interior gaya Jepang modéren, visual charcoal grill, sarta fotografi kadaharan premium. Diménsi Personality némbongkeun karakter mérek anu haneut, elegan, dewasa, sarta henteu museur kana promosi anu sifatna hard selling. Diménsi Culture diwujudkeun ngaliwatan internalisasi ajén-ajén budaya Jepang saperti kualitas, katepatan, kesederhanaan, sarta pangajén kana pangalaman palanggan. Diménsi Relationship diwangun ku komunikasi anu pribadi sarta pangalaman émosional anu nekenkeun quality time jeung kabersamaan. Diménsi Reflection ngagambarkeun konsumén salaku individu anu ngahargaan kualitas hirup, pangalaman, sarta hubungan sosial anu miboga harti. Sedengkeun diménsi Self-Image némbongkeun yén audiéns ningali dirina salaku individu anu ngahargaan kualitas, kanyamanan, pangalaman anu bermakna, sarta kabersamaan nalika berinteraksi jeung mérek. Hasil panalungtikan manggihan yén Digital Brand Identity @rui_idn diwangun ku konsép “Warm Premium Japanese Dining Experience”, nyaéta idéntitas réstoran Jepang premium anu henteu ngan ukur nekenkeun kualitas produk, tapi ogé pangalaman dahar anu haneut, nyaman, sarta miboga harti. Idéntitas éta dikomunikasikeun sacara konsistén ngaliwatan visual, narasi, sarta pangalaman palanggan dina akun Instagram, sahingga ngabentuk persepsi anu relatif sarua di kalangan audiéns.

Kecap Galeuh: Digital Brand Identity, Instagram, Brand Identity Prism, Branding Digital, Réstoran Jepang Premium.