

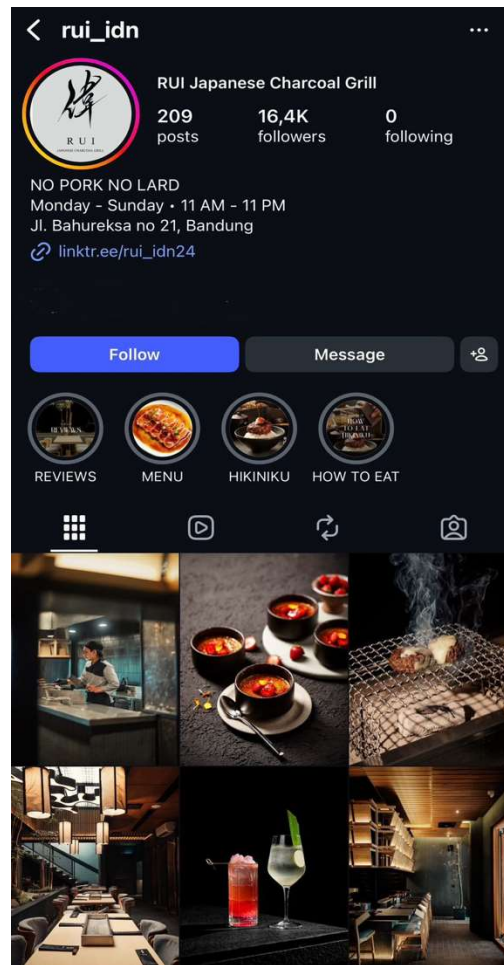
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir pengelolaan akun Instagram untuk usaha kuliner tidak lagi sebatas promosi produk, akun-akun tersebut berfungsi sebagai ruang representasi identitas, estetika, dan pengalaman yang ingin ditawarkan oleh restoran (Veranita, 2021). Khususnya pada restoran yang memosisikan diri sebagai restoran premium memanfaatkan Instagram untuk menghadirkan citra eksklusivitas melalui pola visualisasi, gaya bahasa, dan kurasi narasi yang konsisten. Konten feed yang seragam, fotografi makanan yang terkurasi, penggunaan palet warna tertentu, serta caption yang menekankan detail pengalaman merupakan strategi yang tampak berulang di akun-akun restoran kelas atas (Wijaya, 2018; Saffitri, 2022).

Hal ini memunculkan fenomena baru dalam ranah komunikasi pemasaran bahwa Instagram berperan sebagai “etalase digital” serta “panggung narasi” yang memungkinkan restoran menampilkan identitas mereka sebelum audiens melakukan interaksi tatap muka di lokasi fisik. Observasi pada akun-akun kuliner premium menunjukkan bahwa unggahan tidak hanya menonjolkan produk makanan dan minuman, namun juga mengkomunikasikan nilai estetika, tata laku layanan, dan pengalaman yang diharapkan oleh target audiens (Rangkuti, 2017; Veranita, 2021).



Gambar 1.1. Profil Akun Instagram RUI Japanese Charcoal Grill (@rui_idn)

Sumber: Akun Instagram RUI Japanese Charcoal Grill (@rui_idn)

https://www.instagram.com/rui_idn?igsh=bjcxMXNoYnVhcmRp (diakses 28 Januari 2026)

Akun Instagram @rui_idn merupakan representasi digital dari sebuah restoran Jepang yang memposisikan dirinya sebagai restoran dengan konsep premium. Akun ini menampilkan kumpulan konten gambar makanan dengan tata letak minimalis, foto interior yang menonjolkan suasana, serta caption yang menggunakan caption elegan dengan referensi budaya Jepang melalui unggahan visual, caption, serta fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Highlights, akun ini membangun citra, nilai, dan pengalaman yang ingin ditanamkan kepada audiens.



Gambar 1.2. Profil Akun Instagram RUI Japanese Charcoal Grill (@rui_idn)

Sumber: Akun Instagram RUI Japanese Charcoal Grill (@rui_idn)

https://www.instagram.com/rui_idn?igsh=bjcxMXNoYnVhcmRp (diakses 28 Januari 2026)

Identitas merek dalam dunia digital berbeda dengan identitas tradisional karena ia diproduksi, ditafsirkan, dan dinegosiasikan secara terus-menerus melalui konten dan interaksi online (Wijaya, 2018; Saffitri, 2022). Digital Brand Identity mencakup sekumpulan simbol visual, narasi, dan praktik interaksi yang bersama-sama membentuk citra yang ingin ditampilkan oleh sebuah brand di platform digital (Nasrullah, 2017). Kajian Digital Brand Identity berfokus pada pemaknaan simbolik dan proses komunikasi yang berulang pada akun digital termasuk bagaimana nilai

budaya seperti referensi budaya Jepang yang dimanfaatkan untuk mempertegas *positioning* premium (Soemanagara, 2018; Veranita, 2021).

Pada industri restoran Jepang premium, identitas merek memiliki peran penting karena konsumen tidak hanya membeli produk makanan namun juga membeli pengalaman, suasana, dan makna budaya yang melekat pada brand tersebut. Menurut Mulyana (2015, hlm. 28), komunikasi tidak sekadar menyampaikan pesan, tetapi membentuk makna dan persepsi dalam benak khalayak. Dengan demikian, konten visual dan narasi yang ditampilkan melalui Instagram menjadi medium komunikasi utama yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan persepsi publik mengenai karakter dan kelas suatu restoran.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai ruang strategis dalam pembentukan identitas merek (*brand identity*), khususnya bagi industri kuliner yang mengandalkan kekuatan visual dan pengalaman simbolik. Dari perspektif penelitian kualitatif, akun semacam ini merupakan sumber data kaya untuk memahami bagaimana identitas merek dikonstruksi secara digital yang meliputi aspek visual, narasi, dan interaksi dengan audiens (Sari & Nugroho, 2019; Wijaya, 2018).

Identitas merek dalam ruang digital menjadi semakin krusial seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 100 juta pengguna, dengan dominasi kelompok usia produktif yang juga menjadi target utama industri kuliner perkotaan. Hal ini dilihat dari data pengguna yang menunjukkan bahwa Instagram adalah platform utama bagi konsumen milenial dan

gen-Z untuk menilai pilihan kuliner (DataReportal, 2024; NapoleonCat, 2024). Platform ini bukan hanya memungkinkan penyebaran visual namun juga interaksi dua arah yang memungkinkan audiens ikut membentuk makna brand melalui komentar, ulasan, dan konten yang mereka hasilkan sendiri (*user-generated content*) (Nasrullah, 2017; Sari & Nugroho, 2019). Kondisi ini memperkuat posisi Instagram sebagai platform strategis dalam membangun identitas merek dan menjangkau konsumen potensial secara visual dan emosional (DataReportal, 2024).

Fenomena ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016, hlm. 322) yang menyatakan bahwa brand bukan hanya sekumpulan atribut fisik melainkan kumpulan persepsi, asosiasi, dan pengalaman yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam era digital, persepsi tersebut banyak dibentuk melalui interaksi konsumen dengan konten media sosial. Oleh karena itu, akun Instagram restoran tidak lagi dapat dipandang sebagai sekadar media promosi melainkan sebagai representasi identitas digital yang mencerminkan nilai dan *positioning brand*.

Dalam industri kuliner seperti restoran dengan konsep premium, visualisasi dan estetika memegang peranan penting. Penelitian Veranita (2021, hlm. 45) menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai kualitas dan kelas sebuah restoran dari tampilan visual konten media sosialnya termasuk komposisi foto makanan, pemilihan warna, hingga konsistensi desain. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual (*physique*) merupakan elemen awal yang membentuk kesan premium pada brand restoran.

Selain aspek visual, gaya komunikasi dan narasi yang digunakan dalam caption juga berperan dalam membangun kepribadian merek (*brand personality*). Menurut Sari

dan Nugroho (2019, hlm. 67), bahasa yang digunakan dalam media sosial mencerminkan karakter brand dan membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. Pada restoran Jepang premium penggunaan bahasa yang elegan, eksklusif, dan berkelas dapat memperkuat *positioning brand* sebagai restoran dengan standar kualitas tinggi.

Identitas merek juga tidak terlepas dari nilai budaya yang diusung. Budaya Jepang dikenal memiliki citra ketelitian, kesederhanaan, dan kualitas tinggi. Ketika nilai budaya ini dikomunikasikan secara konsisten melalui konten Instagram, maka brand tidak hanya menjual makanan Jepang namun juga menjual filosofi dan gaya hidup yang melekat pada budaya tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Soemanagara (2018, hlm. 102) yang menyatakan bahwa budaya merupakan elemen penting dalam membangun diferensiasi

Instagram menyediakan fitur-fitur kunci seperti feed terkurasi, stories, reels, highlight, dan direct messaging yang dapat dipakai untuk memperkaya representasi identitas merek. Penelitian sebelumnya pada sektor kuliner menegaskan bahwa konsistensi estetika, frekuensi narasi, serta pola interaksi digital berkontribusi pada pembentukan persepsi kelas dan kualitas bagi audiens (Veranita, 2021; Hendriyati, 2024). Namun, diperlukan penelitian untuk memahami bagaimana elemen-elemen ini disusun dan dimaknai, bukan sekadar menyatakan bahwa platform berperan penting.

Kesenjangan inilah yang menjadi ruang bagi penelitian ini untuk menggali secara rinci bagaimana akun Instagram @rui_idn merepresentasikan identitas restoran Jepang premium melalui peran visual, naratif, dan interaksi digital serta bagaimana

audiens memaknai representasi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan deskripsi kontekstual dan interpretatif yang memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital dan branding kuliner di Indonesia (Wijaya, 2018; Creswell, 2018).

Meskipun penelitian mengenai media sosial dan branding di Indonesia cukup banyak, sebagian besar masih berfokus pada efektivitas promosi atau peningkatan penjualan. Penelitian yang secara khusus berfokus pada Digital Brand Identity restoran Jepang yang memosisikan diri sebagai premium masih terbatas. Beberapa penelitian telah memfokuskan aspek visual dan praktik promosi (Veranita, 2021; Saffitri, 2022), dan ada juga studi yang menerapkan Brand Identity Prism pada brand lokal (Amadea, 2023), namun sedikit yang menghubungkan keenam dimensi identitas merek (*Physique, Personality, Culture, Relationship, Reflection, Self-image*) dengan kurasi konten Instagram pada restoran bertema budaya tertentu seperti Jepang yang menekankan posisi restoran premium. Selain itu, pemahaman mendalam mengenai proses pembentukan identitas brand merupakan hal yang penting untuk menjelaskan bagaimana brand membangun makna dan nilai di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan guna menganalisis bagaimana Digital Brand Identity akun Instagram @rui_idn dibangun dan direpresentasikan sebagai restoran Jepang premium melalui konten Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian komunikasi pemasaran dan branding digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku

industri kuliner dalam merancang strategi identitas merek yang konsisten dan bermakna di media sosial.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada analisis Digital Brand Identity akun Instagram @rui_idn sebagai representasi restoran Jepang premium melalui konten Instagram. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana identitas merek dibangun, ditampilkan, dan dimaknai melalui konten visual dan narasi digital yang dipublikasikan secara konsisten di media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan teori Brand Identity Prism yang dikemukakan oleh Kapferer, yang memandang identitas merek sebagai konstruksi multidimensional.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek visual yang tampak (*Physique*) pada digital *brand identity* @rui_idn sebagai restoran Jepang premium melalui konten Instagram?
2. Bagaimana karakter *brand* tercermin dari gaya komunikasi (*Personality*) pada digital *brand identity* @rui_idn sebagai restoran Jepang premium melalui konten Instagram?
3. Bagaimana nilai dan latar budaya Jepang (*Culture*) pada digital *brand identity* @rui_idn sebagai restoran premium melalui konten Instagram?

4. Bagaimana strategi dalam membangun hubungan dengan audiens (*Relationship*) pada digital *brand identity* @rui_idn sebagai restoran Jepang premium melalui konten Instagram?
5. Bagaimana strategi dalam membangun citra audiens ideal (*Reflection*) pada digital *brand identity* @rui_idn sebagai restoran Jepang premium melalui konten Instagram?
6. Bagaimana audiens memandang dirinya sendiri setelah berinteraksi (*Self-image*) dengan *brand identity* @rui_idn sebagai restoran Jepang premium melalui konten Instagram?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah yang telah dibuat, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis aspek visual yang tampak (*Physique*) pada digital *brand identity* @rui_idn sebagai restoran Jepang premium melalui konten Instagram.
2. Menganalisis karakter *brand* tercermin dari gaya komunikasi (*Personality*) pada digital *brand identity* @rui_idn sebagai restoran Jepang premium melalui konten Instagram.
3. Menganalisis nilai dan latar budaya Jepang (*Culture*) pada digital *brand identity* @rui_idn sebagai restoran premium melalui konten Instagram.

4. Menganalisis strategi dalam membangun hubungan dengan audiens (*Relationship*) pada digital *brand identity* @rui_idn sebagai restoran Jepang premium melalui konten Instagram.
5. Menganalisis strategi dalam membangun citra audiens ideal (*Reflection*) pada digital *brand identity* @rui_idn sebagai restoran Jepang premium melalui konten Instagram.
6. Menganalisis audiens memandang dirinya sendiri setelah berinteraksi (*Self-image*) dengan *brand identity* @rui_idn sebagai restoran Jepang premium melalui konten Instagram.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis dalam bidang ilmu komunikasi pemasaran dan branding digital mengenai Digital Brand Identity akun Instagram @rui_idn sebagai representasi restoran Jepang premium melalui konten Instagram.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan branding digital. Penelitian ini memperluas penerapan teori Brand Identity Prism dalam media sosial yang saat ini menjadi ruang utama pembentukan identitas merek.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai Digital Brand Identity dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pada pemaknaan

simbolik, visual, dan naratif dalam konten media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji identitas merek di platform digital khususnya pada sektor industri kuliner dan restoran premium.

3. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa dan peneliti dalam memahami bagaimana teori identitas merek klasik masih relevan dan adaptif dalam komunikasi digital modern terutama pada media sosial berbasis visual seperti Instagram.

1.3.2.2.Kegunaan Praktis

1. Bagi pelaku industri kuliner khususnya restoran dengan konsep premium, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi konten Instagram yang konsisten dengan identitas merek yang ingin dibangun. Hasil penelitian ini diharapkan membantu pelaku usaha memahami pentingnya keselarasan antara visual, narasi, dan nilai budaya dalam membangun citra premium.
2. Bagi pengelola media sosial dan praktisi branding, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana elemen-elemen identitas merek dapat diterjemahkan ke dalam konten digital secara efektif. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai panduan dalam pengelolaan konten media sosial yang tidak hanya menarik secara visual namun juga bermakna secara strategis.

3. Bagi institusi pendidikan dan akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pembelajaran dan pengembangan materi terkait komunikasi pemasaran digital, branding, dan media sosial dalam industri kuliner.