

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BAKMI SERANGKAI DALAM MEMBANGUN CITRA KULINER LOKAL MELALUI UGC DAN E-WOM

Noviani Putri Permatasari¹, Candra Yudha Satriya²

^{1,2} Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Jawa Tengah Indonesia
Jalan Imam Bonjol No. 207, Pindrikan Lor, Semarang Tengah, Pendrikan Kidul, Semarang Tengah,
Pendrikan Kidul, Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131, Indonesia

Info Artikel

Riwayat artikel:

Diterima : 10 Mei 2026

Direvisi : 19 Mei 2026

Diterbitkan : 02 Juni 2026

Kata kunci: Strategi Komunikasi Digital, Kuliner Lokal, *User-Generated Content*, *E-Wom*, Citra Merek

Penulis korespondensi: Noviani Putri Permatasari

Email: novianiputripp@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku kuliner lokal membangun citra merek dan menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi komunikasi digital Bakmi Serangkai Semarang dalam membangun citra sebagai kuliner lokal melalui pemanfaatan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik, admin media sosial, serta konsumen, dan dokumentasi pada platform *Instagram*, *TikTok*, dan *Google Maps*. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menerapkan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakmi Serangkai menerapkan strategi komunikasi digital yang terencana melalui pengelolaan komunikator, pesan, media, audiens, dan efek. Pemanfaatan *User-Generated Content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan signifikan dalam memperkuat kepercayaan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membentuk citra merek yang kuat sebagai kuliner lokal yang terjangkau, estetik, dan berkualitas. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi digital yang digunakan Bakmi Serangkai, yang memanfaatkan media sosial secara konsisten dan partisipatif, berhasil membangun citra sebagai kuliner lokal. Kesimpulannya, penelitian ini menyarankan pelaku usaha kuliner lokal untuk mengoptimalkan konten interaktif dan keterlibatan konsumen untuk meningkatkan citra merek dan daya saing mereka.

Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi
e-ISSN: 2579-8332
Vol. 10 No. 1 Juni, 2026 (Hal.10-19)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI>

DOI: [10.51544/jlmk.v10i1.6181](https://doi.org/10.51544/jlmk.v10i1.6181)

How To Cite: Permatasari, N.P., & Satriya, Z.Y. (2026). Strategi komunikasi digital Bakmi Serangkai Dalam Membangun Citra Kuliner Lokal Melalui UGC dan e-WOM. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 10(1), 10–19. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v10i1.6181>



Copyright © 2026 by the Authors, Published by Program Studi: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Perpustakaan Universitas Sari Mutiara Indonesia. This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

1. Pendahuluan

Dalam satu dekade terakhir perkembangan teknologi informasi telah mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mencari dan memilih kuliner. *TikTok*, *Instagram*, dan berbagai platform media sosial tidak hanya menjadi ruang hiburan, melainkan platform yang berfungsi sebagai tempat menyebarkan informasi makanan dan minuman melalui video pendek, foto, serta ulasan singkat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *WhatsApps* yang mendominasi.

Konten yang dihasilkan pengguna atau *user-generated content* (UGC) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dianggap lebih autentik daripada iklan konvensional, sehingga memiliki kemampuan untuk meningkatkan rasa ingin tahu, efek FOMO, dan keputusan untuk berkunjung. dalam ekosistem digital tersebut (Turmudi & Agustini, 2025). Unggahan pelanggan di *Instagram* dan *TikTok* yang menonjolkan pengalaman personal, visual, dan suasana sering menjadi sumber viralitas kuliner makanan. Hal ini memungkinkan pelanggan berpartisipasi secara aktif dalam memperluas jangkauan pesan dan membangun reputasi merek.

Sebaliknya, digitalisasi UMKM memberikan peluang besar bagi pelaku kuliner lokal untuk memperluas pasar mereka dengan pengeluaran promosi yang lebih rendah. Dengan strategi perencanaan konten yang konsisten, penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan visibilitas, pengunjung, dan hasil bisnis. Namun, beberapa pelaku usaha tidak mampu mengelola kehadiran digital mereka secara terarah, sehingga gambar yang dihasilkan seringkali sporadis dan bergantung pada momentum viral semata. Di tengah situasi ini, ada pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi digital seharusnya dibuat untuk menjaga citra kuliner lokal tetap hidup.

Selain itu, fenomena viralitas menghasilkan masalah baru terutama terkait perbedaan antara citra *online* dan pengalaman *offline*. Popularitas e-WOM dan UGC dapat menyebabkan antrean panjang, waktu tunggu yang lama, dan keluhan layanan, yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Ketidaksiharian antara kenyataan di lokasi dan ekspektasi di media sosial dapat merusak reputasi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pendekatan komunikasi digital yang fokus pada viralitas dan mengelola ekspektasi dan hubungan dengan pelanggan.

Dalam industri kuliner lokal, merek menjual bukan hanya rasa tetapi juga identitas dan pengalaman yang menggambarkan wilayah atau kota tertentu. Media sosial dan e-WOM dapat memperkuat eksistensi kuliner lokal sekaligus menjadi sarana untuk mempertahankan identitas budaya di era globalisasi (Damayanti et al., 2025). Ketika narasi kuliner lokal, harga terjangkau, dan estetika visual digabungkan dalam strategi komunikasi digital, akan terbentuk citra kuliner lokal yang kuat. Oleh karena itu, memahami cara pelaku kuliner lokal mengendalikan kehadiran digitalnya agar menjadi semakin relevan.

Bakmi Serangkai merupakan salah satu usaha kuliner lokal di Kota Semarang yang memperoleh tingkat visibilitas tinggi di media sosial. Paparan konten visual terkait produk bakmi dan desain interior restoran ini yang memadukan desain interior oriental yang dikemas secara modern banyak ditemukan pada platform *Instagram* dan *TikTok*, baik melalui unggahan pengelola Bakmi Serangkai maupun pelanggan yang sudah pernah datang. Selain itu, Bakmi Serangkai juga menerima sejumlah ulasan daring yang membentuk persepsi publik terhadap pengalaman kuliner yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media digital berperan dalam membangun citra Bakmi Serangkai sebagai kuliner lokal, sehingga menjadikannya relevan untuk dikaji dalam konteks strategi komunikasi digital.

Secara teoretis, pemahaman tentang komunikator, pesan, media, khalayak, dan dampak diatur dalam praktik komunikasi digital diberikan oleh strategi komunikasi (Cangara, 2014). Kerangka ini sangat penting untuk melihat bagaimana konten Bakmi Serangkai disusun, didistribusikan, dan diarahkan untuk membentuk pemikiran konsumen tertentu. Sebaliknya, UGC dan e-WOM memberikan penjelasan tentang bagaimana pelanggan ikut memproduksi dan menyebarkan makna Bakmi Serangkai melalui unggahan dan ulasan. Salah satu contohnya

tampak pada konten kreator @/kimmyyugii yang membuat video ‘10 bakmi terenak di Semarang’ dan menyebutkan Bakmi Serangkai sebagai salah satu rekomendasi, lalu mempostingnya di TikTok; konten tersebut memperoleh belasan ribu like dan ratusan komentar dari pengguna lain, sehingga memperluas eksposur dan memperkuat citra Bakmi Serangkai di ranah digital.

Brand Image atau citra merek, adalah suatu persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). UGC dan e-WOM sangat memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian dalam hal produk makanan dan restoran. Kuliner lokal membangun reputasi sebagai tempat makan yang "murah, estetik, dan enak" melalui promosi resmi dan komentar pelanggan yang berulang di media sosial. Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan penelitian tentang hubungan antara strategi komunikasi digital, UGC, e-WOM, dan citra merek.

Dalam memperkuat posisi penelitian, sejumlah studi terdahulu telah membahas tentang strategi komunikasi digital dalam membangun citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Arfiansah berjudul “Strategi Komunikasi Digital Mochi Lampion dalam Membangun Identitas Ikonik Oleh-oleh Sukabumi” menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT melalui wawancara mendalam dengan manajemen Mochi Lampion, perwakilan Diskumindag Sukabumi, dan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Mochi Lampion telah memanfaatkan media digital, khususnya Instagram dan marketplace, untuk memperkuat brand awareness dan memperluas jangkauan pasar, dengan kekuatan utama pada reputasi merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, serta konten visual yang menarik. Namun, ditemukan kelemahan pada konsistensi pembaruan konten dan pemanfaatan platform digital lain, sementara peluang terletak pada ekspansi ke platform baru dan pengembangan storytelling, dan ancaman berasal dari persaingan digital yang ketat serta perubahan tren konsumen. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan konsistensi konten, diversifikasi platform digital, dan penguatan narasi merek guna mempertahankan posisi Mochi Lampion sebagai ikon kuliner khas Sukabumi di era digital (Arfiansyah et al., 2025).

Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh Abdullah dan Maisyaroh yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara, dengan fokus pada bagaimana bagian humas menjalin hubungan komunikasi antara lembaga dengan masyarakat internal maupun eksternal. Hasilnya menunjukkan bahwa lembaga memanfaatkan teknologi sebagai sarana utama komunikasi guna menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan menjadikan layanan informasi lebih efektif, sehingga diharapkan mampu memperkuat citra lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat (Abdullah & Maisyaroh, 2024).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, tampak bahwa strategi komunikasi digital telah banyak dikaji dalam konteks penguatan citra dan perluasan jangkauan, namun masing-masing studi memiliki fokus berbeda-beda, sementara kajian yang secara spesifik menyoroti peran *user-generated content* (UGC), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam konteks kuliner lokal serta keselarasan antara citra digital dengan pengalaman konsumen di lokasi masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi komunikasi digital pelaku kuliner lokal melalui UGC, dan e-WOM dirancang dan diimplementasikan agar tidak hanya membangun citra positif di media sosial tetapi juga sejalan dengan kapasitas pelayanan di lapangan, sekaligus memberikan landasan empiris bagi pengembangan kajian strategi komunikasi digital dan citra merek di sektor kuliner lokal.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk meneliti strategi komunikasi digital dalam konteks alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama yang mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan di Bakmi Serangkai Semarang, Jalan Veteran No. 3A, Lemponsari, Kecamatan Gajahmungkur, Semarang, Jawa Tengah.

Observasi langsung dilakukan terhadap pengelolaan akun resmi Bakmi Serangkai di Instagram, TikTok, *Google Maps*, dan platform pesan-antar *Go-Food*, termasuk pemantauan jumlah pengikut dan ulasan pada masing-masing platform. Akun Instagram @bakmiserangkai

mencapai 4.902 pengikut dan akun TikTok memiliki 133 pengikut, sementara ulasan di *Google Maps* telah mencapai sekitar 950 review dengan rata-rata penilaian 4,5 bintang, serta ratusan ulasan dan penilaian pada layanan *Go-Food*.

Tabel 1. Data Narasumber Penelitian

Nama	Jabatan
PIC	PIC Bakmi Serangkai
ADM	Admin Media Sosial
AKN	<i>Customer</i> Bakmi Serangkai
PAN	<i>Customer</i> Bakmi Serangkai
AFL	<i>Customer</i> Bakmi Serangkai

Seluruh informan dalam penelitian ini disajikan menggunakan inisial atau nama samaran untuk menjaga kerahasiaan identitas mereka, sejalan dengan prinsip anonimitas dalam penelitian kualitatif agar data dipresentasikan sedemikian rupa (Saunders et al., 2015). Analisis data dalam penelitian ini merupakan proses mengolah dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis agar mudah dipahami dan disajikan kembali. Tahapan analisis meliputi pengorganisasian data, pemilahan ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil, penyusunan pola dan sintesis, serta penentuan aspek-aspek penting yang perlu ditelaah lebih lanjut, hingga pada akhirnya peneliti menarik kesimpulan yang jelas dan dapat dikomunikasikan (Sugiyono, 2022).

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital Bakmi Serangkai Semarang direduksi dalam penelitian ini. Selanjutnya, data yang cukup besar ini dipilah, dirangkum, dan difokuskan pada informasi yang berkaitan langsung dengan strategi komunikator, strategi pesan, strategi media, strategi audiens, dan strategi efek, serta penggunaan UGC dan e-WOM untuk menciptakan citra kuliner lokal. Metode ini memberikan gambaran yang lebih jelas dan terarah tentang pola komunikasi digital Bakmi Serangkai, yang memudahkan peneliti untuk melanjutkan analisis.

Hasil penelitian diuraikan dalam bentuk pernyataan singkat yang menyampaikan informasi utama. Proses penarikan kesimpulan memastikan bahwa setiap rumusan kesimpulan didukung oleh bukti yang valid dengan melacak data lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan triangulasi untuk membandingkan hasil antara sumber (konsumen, admin media sosial, PIC) serta antar teknik pengumpulan data (observasi, dokumentasi, wawancara). Ini dilakukan untuk menjaga keabsahan hasil. Selain itu, peneliti melakukan *member check* secara selektif dengan meminta beberapa informan untuk mengkonfirmasi interpretasi data dan kesimpulan sementara. Ini dilakukan agar kesimpulan akhir dapat dipastikan sesuai dengan pendapat dan pengalaman informan.

3. Hasil

Strategi Komunikasi Digital Bakmi Serangkai Dalam Membangun Citra Kuliner Lokal

Penelitian ini membedah strategi komunikasi digital Bakmi Serangkai Semarang dalam membentuk citra kuliner lokal yang mencakup dimensi komunikator, pesan, media, audiens, serta efek. Penggunaan kerangka teoretis ini bertujuan menjelaskan komunikasi sebagai sebuah proses terintegrasi yang berorientasi pada pencapaian dampak sistematis dan bukan sekadar penyampaian informasi secara searah. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa Bakmi Serangkai menjalankan komunikasi digital secara terencana melalui pembagian peran yang spesifik serta pengembangan pesan berbasis nilai merek yang selaras dengan karakter audiens.

Strategi komunikator pada Bakmi Serangkai dijalankan melalui pembagian peran antara PIC sebagai perencana komunikasi dan ADM sebagai pelaksana distribusi pesan di media digital. Berdasarkan hasil wawancara, arah komunikasi difokuskan pada penonjolan kualitas rasa dan suasana tempat melalui konten visual yang di posting konsisten pada *Instagram* dan *TikTok*, sementara ADM mengelola unggahan serta interaksi dengan audiens.

Cangara (2014) menyebutkan bahwa komunikator berfungsi sebagai sumber pesan yang mengarahkan perencanaan, pengendalian, dan konsistensi makna dalam proses komunikasi, sehingga pesan yang diterima audiens tetap selaras dengan nilai merek.

Strategi pesan Bakmi Serangkai disusun dengan menekankan kualitas rasa, suasana yang nyaman, dan pengalaman makan yang nyata antara media digital dan kunjungan langsung, sebagaimana disampaikan PIC bahwa pesan di media sosial tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada kualitas rasa bakmi, suasana tempat yang nyaman, dan pengalaman makan yang ingin dirasakan konsumen. ADM kemudian mengemas pesan tersebut dalam bentuk konten visual dan caption dengan bahasa sederhana dan santai agar relevan dengan karakter audiens yang didominasi generasi muda, sehingga pesan terasa dekat dan mudah dipahami. Pemilihan *Instagram* dan *TikTok* sebagai kanal utama, serta *Google Maps* dan *Go-Food* sebagai media pendukung, menunjukkan upaya menyelaraskan isi pesan dengan kebiasaan konsumsi media audiens dan prinsip keserasian media dalam strategi komunikasi, sehingga pesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keterjangkauan Bakmi Serangkai tersampaikan secara konsisten dan memperkuat citra sebagai kuliner lokal yang kredibel.

Strategi media Bakmi Serangkai Semarang menerapkan pemilihan dan pemanfaatan saluran komunikasi digital yang sejalan dengan kerangka strategi media Cangara (2014) dengan mengombinasikan *Instagram* dan *TikTok* sebagai kanal utama serta *Google Maps* sebagai media pendukung ulasan. PIC dalam wawancara menjelaskan bahwa pemilihan platform tersebut didasarkan pada fleksibilitas dan kebiasaan generasi muda yang setiap hari menggunakan media sosial, sehingga *Instagram* dan *TikTok* dinilai paling efektif untuk memperkenalkan Bakmi Serangkai kepada konsumen. Implementasi di lapangan dijalankan oleh ADM yang menyesuaikan format konten dengan karakter tiap platform, di mana *video* dan *reels* termasuk konten kolaborasi dan unggahan pengguna yang menandai akun menjadi jenis konten utama untuk menarik perhatian dan meningkatkan interaksi audiens. Pemanfaatan bauran media digital yang saling melengkapi ini menunjukkan bahwa Bakmi Serangkai tidak hanya mengikuti pola konsumsi media generasi muda, tetapi juga mengoptimalkan karakteristik masing-masing platform untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra sebagai kuliner lokal di Kota Semarang.

Strategi audiens berfokus pada pemahaman karakter *followers* melalui interaksi di media sosial, seperti komentar, pesan di DM (*direct message*), dan respons terhadap konten, yang oleh admin dimanfaatkan untuk mengenali gaya bahasa, jenis konten yang paling banyak ditonton, serta mengevaluasi pengelolaan komunikasi digital. ADM menyatakan bahwa umpan balik audiens melalui komentar dan DM (*direct message*) menjadi bahan evaluasi untuk menyesuaikan penyajian konten, sedangkan PIC menegaskan bahwa target utama adalah anak muda, khususnya Generasi Z, sehingga seluruh strategi komunikasi digital disesuaikan dengan pola konsumsi media dan preferensi mereka. Masukan konsumen tetap dipertimbangkan dalam evaluasi, terutama terkait pelayanan dan informasi, namun arah komunikasi digital dijaga agar tidak banyak berubah demi mempertahankan konsistensi pesan dan karakter merek Bakmi Serangkai, sejalan dengan pandangan Cangara (2014) bahwa strategi audiens menuntut pengelola komunikasi memahami khalayak sekaligus menjaga identitas pesan yang ingin dibangun. Di era digital, strategi komunikasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada pemilihan media dan komunikator yang sesuai dengan generasi muda, yang sebagian besar mengonsumsi konten kuliner di media sosial (Mardiana et al., 2020).

Strategi efek terlihat dari bagaimana komunikasi digital berkontribusi pada pembentukan citra dan keterlibatan konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa PIC konsisten dalam memposting konten di media sosial, termasuk *review* konsumen dan *food blogger* ini membuat Bakmi Serangkai dipersepsikan sebagai bakmi yang terjangkau, enak, dan cocok untuk berbagai kalangan, sehingga mendorong kunjungan berulang. Di sisi lain, ADM menilai keberhasilan konten dari respons audiens, terutama jumlah *like* dan komentar ada pada sebelum konten tersebut *direpost*, sehingga metrik keterlibatan menjadi indikator utama apakah pesan

yang disampaikan efektif terdistribusi. Dengan demikian, strategi efek tidak hanya menghasilkan perubahan persepsi positif, tetapi juga menjaga keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Peran *User-Generated Content* (UGC) dalam Komunikasi Digital Bakmi Serangkai

User-Generated Content (UGC) dalam riset ini diposisikan sebagai pilar strategis komunikasi digital Bakmi Serangkai yang secara masif membentuk persepsi serta citra kuliner lokal di media sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa dominasi UGC Bakmi Serangkai pada platform Instagram dan TikTok mencakup dokumentasi menu, visualisasi suasana lokasi, serta rekomendasi personal dari segmen audiens generasi muda. Rangkaian pengalaman digital ini dapat diteliti melalui empat dimensi UGC menurut Vazquez et al. (2021) yakni *aesthetic experience*, *relational experience*, *emotional experience*, dan *interactive behaviour*. Keempat dimensi tersebut saling terintegrasi dalam membangun identitas Bakmi Serangkai sebagai merek kuliner yang estetik, inklusif, dan sangat relevan dengan gaya hidup generasi masa kini.

1) *Aesthetic Experience* (Pengalaman Estetika)

Dimensi estetika menjadi gerbang pertama yang membentuk impresi audiens terhadap Bakmi Serangkai melalui visual makanan dan suasana gerai yang rapi dan *instagrammable*. Vazquez et al. (2021) menekankan bahwa pengalaman estetika tercipta saat konsumen merespons positif komposisi visual, sudut pengambilan gambar, dan presentasi objek, yang dalam konteks kuliner berfungsi sebagai titik masuk persepsi kualitas sebelum transaksi fisik. Berdasarkan hasil wawancara, ADM menjelaskan bahwa konten konsumen dengan visual yang estetik sengaja dikurasi dan *direpost* karena membantu menampilkan makanan dan suasana tempat secara lebih menarik sekaligus menjaga kerapian tampilan akun media sosial. Dari sisi konsumen, PAN mengungkapkan bahwa tampilan makanan dan visual tempat yang estetik menjadi alasan utama untuk datang dan membuat konten, menunjukkan bahwa pengalaman estetika yang konsisten antara media sosial dan situasi nyata mendorong produksi UGC secara sukarela dan memperkuat citra Bakmi Serangkai sebagai kuliner lokal yang modern di kalangan anak muda.

2) *Relational Experience* (Pengalaman Relasional)

Pengalaman relasional dalam UGC Bakmi Serangkai tercermin dari perasaan kedekatan dan keterlibatan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen AFL memaknai aktivitas berbagi konten bukan sekadar konsumsi pasif, tetapi sebagai bentuk partisipasi aktif dalam mempromosikan Bakmi Serangkai dan menjadi bagian dari narasi merek. Konsumen lain seperti AKN menegaskan bahwa respons aktif dari pengelola, seperti *like* dan *repost*, membuatnya merasa dihargai dan lebih dekat secara psikologis dengan Bakmi Serangkai. Temuan ini mendukung konsep *relational experience* Vazquez et al. (2021) di mana interaksi dua arah yang konsisten mentransformasi UGC menjadi sarana komunikasi jangka panjang yang memupuk loyalitas audiens terhadap merek

3) *Emotional Experience* (Pengalaman Emosional)

Dimensi emosional dalam UGC mencakup spektrum perasaan senang, puas, dan antusias yang timbul dari interaksi nyata konsumen dengan produk atau layanan. Pesan yang menunjukkan kegembiraan dapat berfungsi sebagai katalisator yang mendorong minat untuk datang mengunjungi tempat tersebut (Satriya et al., 2021). Dimensi emosional dalam UGC Bakmi Serangkai tampak dari perasaan senang, puas, dan bangga yang dirasakan konsumen ketika pengalaman nyata mereka sesuai dengan apa yang sebelumnya dilihat di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, PAN menyatakan bahwa kesesuaian antara kualitas rasa, harga, dan suasana tempat dengan tampilan di *Instagram* dan *TikTok* membuatnya merasa puas dan ingin membagikan pengalamannya, sementara konsumen AKN mengaku bangga saat merekomendasikan Bakmi Serangkai melalui *Instagram Story* kepada teman-temannya. Emosi positif mendorong konsumen mengubah pengalaman pribadi menjadi konten dan rekomendasi,

sehingga UGC berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat citra Bakmi Serangkai sebagai merek yang tepercaya bahwa UGC telah menjadi alat validasi sosial yang sangat efektif. Di sisi lain, testimoni jujur dari konsumen PAN dan AKN memiliki tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi daripada iklan berbayar. setiap konten buatan pengguna sangat berkontribusi pada pembentukan citra Bakmi Serangkai yang organik.

4) *Interactive Behaviour* (Perilaku Interaktif)

Perilaku interaktif dalam UGC Bakmi Serangkai tercermin dari aktivitas memberi komentar, menandai akun resmi, hingga berbagi ulang konten yang memicu percakapan baru di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, ADM menjelaskan bahwa *repost* konten konsumen oleh akun resmi sering kali memunculkan gelombang komentar dan interaksi tambahan dari pengguna lain, menunjukkan efek berantai keterlibatan audiens. Dari sisi konsumen lain seperti PAN mengungkapkan bahwa unggahannya tentang Bakmi Serangkai kerap memicu pertanyaan lanjutan dari teman-temannya melalui DM (*Direct Message*), yang memperlihatkan bagaimana interaksi berbasis UGC meluas dari ruang publik ke komunikasi privat dan memperkuat *electronic word of mouth*.

Penerapan e-Wom (*Electronic Word of Mouth*) Pada Bakmi Serangkai Semarang

Electronic word of mouth (e-WOM) dimaknai sebagai dinamika komunikasi antar-konsumen di ruang digital yang mencakup ulasan, komentar, dan rekomendasi mengenai Bakmi Serangkai. E-WOM meliputi pernyataan positif maupun negatif dari konsumen yang secara signifikan memengaruhi persepsi serta keputusan calon pelanggan lainnya. Dalam sektor kuliner lokal, e-WOM menjadi sumber informasi berbasis pengalaman riil yang dianggap jauh lebih kredibel daripada narasi promosi resmi perusahaan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa e-WOM Bakmi Serangkai berkembang aktif di *Instagram*, *TikTok*, serta platform ulasan dengan dominasi konten pengalaman langsung dari para pembeli. Guna membedah pola komunikasi tersebut, penelitian ini menerapkan tiga dimensi e-WOM yaitu *valence*, *volume*, dan *quality*, yang secara kolektif mengonstruksi reputasi publik terhadap Bakmi Serangkai.

1) *Valence*

Valence menggambarkan muatan nilai ulasan, apakah positif, negatif, atau netral. Dalam wawancara, ADM menjelaskan bahwa e-WOM Bakmi Serangkai didominasi ulasan positif terkait rasa, harga terjangkau, dan kenyamanan lokasi, sementara ulasan negatif umumnya berupa masukan ringan yang dijadikan bahan evaluasi seperti adanya tarif parkir yang tidak sesuai keterangan. ADM menegaskan bahwa ia akan merespons kritik secara santun dan mengarahkan dialog ke jalur pribadi seperti DM (*direct message*), strategi yang sejalan dengan Pleerux & Nardkulpat (2023) bahwa respons cepat dan solutif mampu mereduksi dampak negatif sekaligus memulihkan kepercayaan, sementara konsistensi layanan dan value for money mendorong konsumen seperti PAN dan AFL memberi ulasan positif berkelanjutan.

2) *Volume*

Volume e-WOM merujuk pada banyaknya dan frekuensi ulasan atau pembicaraan mengenai merek di media digital. ADM dalam wawancaranya menegaskan bahwa volume e-WOM Bakmi Serangkai tumbuh konsisten, terutama pada konten yang melibatkan *repost* UGC, sehingga percakapan berlangsung berkelanjutan, bukan hanya viral sesaat. Konsumen seperti PAN bersedia memberi ulasan berulang ketika pengalaman positif terus terjaga, sedangkan konsumen lain seperti AKN mengaku semakin yakin terhadap kualitas Bakmi Serangkai karena banyaknya testimoni positif yang muncul secara berkala, menggambarkan efek *social proof* terhadap kredibilitas merek. Tingginya volume percakapan dan ulasan di media sosial berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan minat kunjungan di bisnis kuliner.

3) *Quality*

Dimensi *quality* berfokus pada ulasan yang memiliki kedalaman, kejujuran, dan relevansi terhadap pengalaman nyata konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan tentang

Bakmi Serangkai umumnya informatif dan berbasis pengalaman langsung, sehingga dimanfaatkan manajemen sebagai bahan evaluasi layanan sekaligus materi yang potensial untuk dipublikasikan ulang oleh akun resmi. PAN dan AFL mengungkapkan hal yang sama yang mana menekankan pentingnya kejujuran dan detail ulasan agar dapat membantu calon pelanggan lain, sejalan dengan kecenderungan konsumen digital yang lebih memercayai testimoni sesama pengguna daripada iklan berbayar. Kualitas informasi dalam ulasan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap niat beli dibanding sekadar banyaknya jumlah ulasan (Qiu & Zhang, 2024).

Analisis Brand Image Bakmi Serangkai Semarang

Penelitian ini mengkaji citra Bakmi Serangkai dengan menggunakan kerangka Kotler & Keller (2016) yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu *strength* (kekuatan), *favorability* (kesukaan), dan *uniqueness* (keunikan), yang kemudian diintegrasikan dengan temuan lapangan berupa testimoni konsumen dan dinamika e-WOM di *Instagram* dan *TikTok*. Citra dapat membantu orang menilai atau menyimpulkan suatu produk, kegiatan, atau nama perusahaan seperti yang mereka lihat, dengar, atau rasakan (Sulastrri & Indrayani, 2019).

1) *Strength* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Seberapa kuat dan terpercaya asosiasi merek di benak konsumen berdasarkan konsistensi pengalaman mereka. Temuan hasil wawancara menunjukkan bahwa kekuatan citra Bakmi Serangkai bersumber dari perpaduan harga ekonomis, kestabilan rasa, estetika interior, dan kecepatan layanan; konsumen PAN menilai harga “ramah mahasiswa” dan rasa yang stabil sesuai dengan ekspektasi visual di media sosial, sementara konsumen AKN menyoroti efisiensi penyajian dan kebersihan gerai. Integrasi manfaat fungsional dan emosional ini, ditambah masifnya UGC dan ulasan positif sebagai *social proof*, memperkuat memori merek dan mendorong kunjungan berulang. Penelitian ini sejalan dengan Sulastrri & Indrayani (2019) yang menunjukkan bahwa konsistensi mutu dan validasi sosial memperkuat kekuatan citra perusahaan di benak publik.

2) *Favorability* (Kesukaan terhadap Asosiasi Merek)

Tingkat kesukaan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut merek disebut *Favorability*. Data penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesukaan terhadap Bakmi Serangkai tinggi di kalangan mahasiswa dan pemuda; konsumen PAN menyebut bahwa kelezatan menu sebagai alasan utama loyalitas kunjungannya, sedangkan pendapat konsumen lain seperti AKN menilai bahwa lokasi strategis dan desain gerai yang estetik sebagai faktor penting yang membentuk preferensi. Konsep modern yang tetap membawa nuansa lokal membuat merek ini relevan dengan identitas anak muda, sehingga kombinasi manfaat fungsional dan pengalaman emosional membentuk kedekatan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini konsisten dengan kesesuaian identitas merek dengan gaya hidup konsumen memperkuat *favorability* dan niat kunjungan ulang Faizah & Astuti (2022).

3) *Uniqueness* (Keunikan Asosiasi Merek)

Uniqueness merupakan ciri khas yang membedakan merek dari pesaing sehingga mudah diingat dan sulit ditiru. Data lapangan menunjukkan bahwa keunikan Bakmi Serangkai terletak pada penggunaan kontainer kuning mencolok sebagai elemen visual gerai dengan konsep modern namun tetap membawa spirit lokal, yang oleh konsumen PAN dipandang sebagai penanda visual utama yang memudahkan pengenalan merek. Pendapat lain datang dari konsumen AFL yang menegaskan bahwa posisi sebagai pionir kedai bakmi estetik di Semarang, dipadukan dengan narasi visual konsisten di media sosial, membuat Bakmi Serangkai mudah tertanam dalam ingatan dan sulit disamai oleh kompetitor yang mengadopsi konsep serupa. Penelitian Marini et al. (2023) yang menegaskan bahwa identitas visual yang distingtif dan sulit ditiru menjadi faktor kunci dalam membangun keunikan citra merek di industri kuliner.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi digital yang terencana dan terintegrasi berhasil membangun citra Bakmi Serangkai Semarang sebagai kuliner lokal. Dengan mengacu pada kerangka strategi komunikasi Cangara (2014) pengelolaan komunikator, pesan, media, audiens, dan efek dilakukan secara teratur di *Instagram*, *TikTok*, *Google Maps*, dan *Go-Food* untuk menyampaikan pesan tentang kualitas rasa, harga terjangkau, dan tampilan yang menarik sekaligus selaras dengan pengalaman pelanggan secara offline. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *user-generated content* (UGC) dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan penting dalam meningkatkan citra merek, visibilitas, dan kedekatan emosional antara audiens dan merek, sehingga menjadi rujukan praktis bagi UMKM kuliner lokal dalam merancang komunikasi digital yang tidak hanya mengejar viralitas, tetapi juga mengelola ekspektasi dan pengalaman pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa kasus kuliner lokal lain yang juga aktif memanfaatkan UGC dan e-WOM, dengan tujuan melihat apakah pola strategi komunikasi dan pembentukan citra yang ditemukan pada Bakmi Serangkai juga muncul pada usaha kuliner lokal lain, sehingga hasilnya lebih generalis dan dapat menjadi rujukan yang lebih luas bagi pelaku UMKM.

5. Referensi

- Abdullah, A., & Maisyaroh, J. (2024). Strategi Komunikasi Digital dalam Membentuk Opini Publik untuk Mendukung Brand Image Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1571–1578. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3925>
- Arfiansyah, R., Suparman, & Mulyono. (2025). Strategi Komunikasi Digital Oleh-Oleh Mochi Lampion Dalam Membangun Identitas Ikonik Oleh oleh Sukabumi. In *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Vol. 5). <https://doi.org/10.53682/edutik.v5i3.11786>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Damayanti, A., Marceleno, M., Berliana Kesuma, V., Mutiara Lemy, D., & Kusumo, E. (2025). Pengaruh E-wom dan Media Sosial (Instagram dan Tiktok) terhadap Persepsi Masyarakat pada Perkembangan Usaha Kuliner Tradisional di Jakarta. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(2), 1441. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7065>
- Faizah, G. N., & Astuti, M. (2022). The Influence of Price, Service Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction in Restaurants. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.829>
- Keller, K. Lane., & Swaminathan, Vanitha. (2020). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Ltd.
- Mardiana, L., Nilawati, F. E., Umami, Z., & Zulfiningrum, R. (2020). Strategic Communication of Entrepreneurship Education for Digital Generation. *Atlantic Press*, 456. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/assehr.k.201021.017>
- Marini, S., Sugiarto, Y., & Iskandar, N. H. (2023). Customer Perceptions of Bakery and Restaurant Brand Image. *The Journal Gastronomy Tourism*, 10(2), 128–139. <https://doi.org/10.17509/gastur.v10i2.61522>
- Pleerux, N., & Nardkulpap, A. (2023). Sentiment analysis of restaurant customer satisfaction during COVID-19 pandemic in Pattaya, Thailand. *Heliyon*, 9(11), e22193. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e22193>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2). <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Saunders, B., Kitzinger, J., & Kitzinger, C. (2015). Anonymising interview data: challenges and compromise in practice. *Qualitative research : QR*, 15(5), 616–632. <https://doi.org/10.1177/1468794114550439>

- Satriya, C. Y., Indrayani, H., Agustia, M., & Putri, A. (2021). *Membedah Strategi Komunikasi Pemberdayaan Pasar Papringan Melalui Digital Place Strorytelling*. 117. <https://doi.org/https://doi.org/10.24239/al-mishbah.Vol17.Iss1.225>
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Alfabeta Bandung.
- Sulastri, R. T., & Indrayani, H. (2019). Analisis Isi Berita Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y serta Hubungannya dengan Citra Perusahaan. *Jurnal Audience*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v2i2.2713>
- Turmudi, I., & Agustini, P. (2025). Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.9359>
- Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C., & Kent, A. (2021). Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 528–547. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>