

PERAN PENULIS NASKAH DALAM MEMPERKUAT *BRAND STORY* MELALUI PERANCANGAN *VIDEO PROFILE* RESTORAN CAGAR BUDAYA DI ERA DIGITAL: KEUKEN VAN ELSJE

Raditya Zuwan Azhar ¹, Fiqie Lavani Melano ²

¹ S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, raditya.althaf416@gmail.com

² S1 Penyiaran Konten Digital, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, fmelano@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Keuken Van Elsje is a family restaurant serving authentic Dutch-Indonesian cuisine located in a cultural heritage building in Bandung. However, the potential historical and cultural value of this restaurant has not been well optimized so that many people still do not know about it. This research aims to strengthen the restaurant's brand story elements through designing a company profile video using storytelling techniques. The author acts as a script writer who is tasked with compiling a narrative in accordance with the vision, mission, and values carried by the restaurant. The script is made using the elements of the storytelling technique proposed by Robin R. Bernard, the brand story, and paying attention to the important elements of the company profile video. The use of these techniques is based on the need to convey messages in an emotional, concise, and interesting way in order to build a connection between the restaurant and the audience. The research method used is to use data collection techniques in the form of observation, interviews, and questionnaires to the target audience. Keuken Van Elsje's company profile video work has been uploaded on the @keukenvanelsje Instagram account after going through pre-production, production, and post-production stages. The storytelling in the company profile video ensures that Robin R. Bernard's storytelling elements can be associated in strengthening the brand story.

Keywords: Storytelling, Brand Story, Scriptwriter, Company Profile Video

Abstrak

Keuken Van Elsje merupakan sebuah restoran keluarga yang menyajikan masakan asli Belanda-Indonesia yang berlokasi di bangunan cagar budaya di Kota Bandung. Namun, potensi nilai sejarah dan budaya restoran ini belum dioptimalkan dengan baik sehingga banyak masyarakat yang masih belum mengetahuinya. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat elemen *brand story* restoran melalui perancangan *video company profile* dengan menggunakan teknik *storytelling*. Penulis berperan sebagai penulis naskah yang bertugas menyusun narasi sesuai dengan visi, misi, dan nilai yang diusung oleh restoran. Naskah dibuat dengan menggunakan elemen teknik *storytelling* yang dikemukakan oleh Robin R. Bernard, *brand story*, serta memperhatikan elemen penting *video company profile*. Penggunaan teknik tersebut didasarkan pada kebutuhan untuk menyampaikan pesan secara emosional, ringkas, dan menarik agar mampu membangun keterhubungan antara restoran dan audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan kuesioner terhadap audiens target. Hasil karya *video company profile* Keuken Van Elsje telah diunggah pada akun Instagram @keukenvanelsje setelah melalui tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. *Storytelling* dalam *video company profile* tersebut memastikan bahwa elemen *storytelling* Robin R. Bernard dapat dikaitkan dalam memperkuat *brand story*.

Kata Kunci: *Storytelling, Brand Story, Penulis Naskah, Video Company Profile*

I. PENDAHULUAN

Kuliner Indonesia sangat beragam, mencerminkan kekayaan etnis dan budaya dari Sabang sampai Merauke. Keanekaragaman ini mencakup makanan tradisional hingga kuliner modern hasil adaptasi budaya luar. Potensi kuliner Indonesia semakin besar seiring meningkatnya jumlah wisatawan. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kuliner menjadi salah satu daya tarik utama wisatawan yang mengunjungi kota-kota besar di Indonesia. Bahkan, pada tahun 2023, Sandiaga Uno menyebutkan bahwa 48% wisatawan memilih Indonesia karena tertarik pada kekayaan kulinernya. Dari 16 subsektor ekonomi kreatif, kuliner menjadi kontributor tertinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yakni sebesar 41% (Agmasari, 2021).

Salah satu kota dengan potensi kuliner terbesar adalah Bandung, yang menempati posisi ke-10 dalam daftar kota dengan kuliner terbaik dunia versi TasteAtlas tahun 2024 menurut GoodStats. Dengan skor 4,66, Bandung menjadi kota kuliner terbaik di Indonesia dan Asia Tenggara. Hal ini didukung oleh inovasi kuliner yang terus berkembang serta banyaknya usaha baru yang bermunculan dengan konsep dan nilai yang unik (Akbar et al., 2023). Menurut Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, wisata kuliner dan sejarah menjadi 2 alasan untuk wisatawan berwisata ke Kota Bandung (Novita, 2024). Wisata kuliner tematik tidak hanya menyajikan rasa yang khas, tetapi juga pengalaman yang membawa pengunjung ke suasana atau tema tertentu, sehingga kunjungan menjadi lebih berkesan.

Salah satu usaha kuliner di Bandung yang memiliki nilai wisata kuliner dan juga sejarah yang menarik yaitu restoran *Keuken Van Elsje*. *Keuken Van Elsje* merupakan sebuah restoran yang menyajikan masakan Belanda dan juga Indonesia dengan cita rasa yang otentik yang menggunakan resep keluarga yang diwariskan secara turun-temurun. Bangunan dari *Keuken Van Elsje* telah diakui secara resmi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan penetapan sebagai bangunan cagar budaya. Dengan daya tarik kuat yang dimiliki restoran, mulai dari bangunan cagar budaya hingga resep kuliner turun-temurun, potensi ini belum dioptimalkan secara maksimal melalui media digital. Akun Instagram *@keukenvanelse* sejauh ini hanya menampilkan suasana restoran, *review* pengunjung, dan foto sejarah, sementara cerita mengenai latar belakang restoran hanya disampaikan lewat *caption*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki restoran dengan metode penyampaian pesan kepada audiens melalui media digital. Padahal, penyampaian pesan melalui video dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi, menjelaskan konsep, dan membangun persepsi audiens (Umar, 2023).

Salah satu bentuk komunikasi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan menggunakan media penyampaian pesan dalam bentuk audio visual. Ada berbagai jenis media audio visual seperti video, film, dan televisi. Video menjadi salah satu media yang paling sering digunakan dalam menyampaikan pesan. Penggunaan video memiliki beberapa tujuan, seperti dapat memperjelas dan mempermudah penyampaian pesan, mengatasi keterbatasan ruang dan waktu, hingga dapat digunakan secara bervariasi. Restoran *Keuken Van Elsje* membutuhkan *video profile* untuk dapat menceritakan sejarah dan nilai, serta memperkuat visi misi dan pesan yang ingin disampaikan ke audiens secara audio visual. *Video profile* juga ditujukan untuk memperkuat salah satu elemen *brand identity* yaitu *brand story* untuk menyampaikan cerita mengenai sejarah bangunan cagar budaya yang digunakan, resep tradisional yang diwariskan, dan nilai-nilai yang diusung oleh restoran yang selama ini hanya disampaikan melalui foto dan teks. *Brand story* berfokus pada penggunaan prinsip-prinsip dasar dari cerita untuk menghubungkan perusahaan dengan para audiens-nya dan menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam sehingga dapat memicu respon yang lebih positif (Miller, 2023).

Video profile akan di distribusikan melalui media sosial Instagram dari *Keuken Van Elsje*. Dari semua media sosial yang dimiliki oleh *Keuken Van Elsje*, Instagram menjadi salah satu media sosial dengan *followers* terbanyak yang dimiliki *Keuken Van Elsje* yaitu sebanyak 20,2 ribu *followers*. Format yang akan digunakan dalam *video profile* yaitu format video *portrait* atau vertikal. Format vertikal mendukung penggunaan iklan dan storytelling untuk lebih baik (Darmawan & Ridwan, 2023).

Dalam pembuatan *video profile*, penulis berperan sebagai penulis naskah, yakni individu yang menerjemahkan ide menjadi teks yang komunikatif dan bermakna bagi audiens. Naskah berfungsi sebagai panduan bagi sutradara dalam mengembangkan konsep visual serta mengoordinasi seluruh tim produksi (Millerson & Owens, 2009). Dengan demikian, pesan yang ingin disampaikan restoran dapat tersusun secara sistematis dan sesuai dengan visi misi *brand*.

Penulis akan menggunakan teknik *storytelling*, yakni pendekatan naratif yang mampu membangun koneksi emosional dan menarik perhatian penonton (Asyam et al., 2024). Teknik ini dipilih karena dapat menyampaikan nilai-nilai seperti sejarah dan keunikan restoran, sehingga *video profile* tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga memperkuat *brand story* dan kedekatan emosional dengan audiens. Pesan utama yang akan penulis coba sampaikan dalam *video profile* ini adalah memberikan informasi mengenai nilai sejarah dan memperkuat visi misi, serta pesan yang ingin disampaikan Keuken Van Elsje.

II. TINJAUAN LITERATUR

DIGITAL MEDIA

Menurut Farid dalam (Faharuddin, 2024), Media digital telah mengubah secara signifikan cara masyarakat membentuk pandangan mereka mengenai isu-isu publik. Dalam era informasi digital, akses terhadap informasi menjadi jauh lebih mudah, memungkinkan penyebaran dan pembagian data yang lebih cepat dibandingkan sebelumnya. Perubahan ini berdampak signifikan pada cara masyarakat mengonsumsi informasi. Media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pandangan masyarakat mengenai isu-isu publik. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memberikan kesempatan bagi individu untuk berbagi pendapat, mendiskusikan isu-isu penting, dan terlibat dalam percakapan *online* (Faharuddin, 2024).

Dari penjelasan diatas, penulis memilih platform Instagram sebagai media digital untuk mendistribusikan *video company profile*. Selain itu, penggunaan media digital dalam pembuatan karya ini disesuaikan dengan penjelasan yang terdapat dalam (Faharuddin, 2024), bahwa media digital memberikan kesempatan bagi orang-orang untuk mengonsumsi informasi, berbagi, dan menyampaikan pandangan mereka.

AUDIO VISUAL SEBAGAI SARANA INFORMASI

Menurut Soegito Atmoheotomo dalam (Evanne & Nurambulani, 2019), Audio visual adalah kombinasi dari dua elemen, yaitu suara dan gambar. Audio visual adalah perpaduan antara gambar, suara, dan waktu yang saling terhubung melalui komponen-komponennya, baik dari segi kualitas maupun intensitas. Fungsi audio visual berdasarkan kegunaannya, yaitu Fungsi Atensi, Fungsi Kognitif, Fungsi Kompensatoris.

Dalam karya yang dirancang, penulis memanfaatkan audio visual sebagai sarana informasi dalam konteks tinjauan teori. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa karya yang dihasilkan akan berbentuk audio visual, yang berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada audiens.

VIDEO COMPANY PROFILE

Menurut Handoko dalam (Aan et al., 2017), *Video profile* adalah media yang sangat efektif untuk mempromosikan daerah, produk, dan perusahaan tertentu. Tujuan dari *video profile* adalah untuk memperkenalkan atau mempromosikan merek kepada audiens yang ditargetkan. Durasi ideal sebuah video profile berkisar sekitar 3-5 menit (Kurniawan, 2021). Setiap perusahaan memiliki masalah dan tujuan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, konten, durasi video, dan jenis informasi dalam *video profile* perusahaan akan disesuaikan dengan keinginan perusahaan tersebut. Hal ini harus selaras dengan citra atau tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Wahana Komputer dalam (Abrianti & Ibrahim, 2017), ada beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *video profile* perusahaan, yaitu: 1). Sejarah Perusahaan, 2). Struktur Perusahaan, 3). Pernyataan Visi dan Misi, 4). Kinerja Karyawan, 5). Deskripsi Produk, 6). Prestasi atau Penghargaan Perusahaan, 7). Lingkungan Kerja.

Berdasarkan penjelasan tersebut, perancangan karya ini akan mengimplementasikan tujuh elemen yang diperlukan dalam *video company profile* menurut Wahana Komputer dalam (Abrianti & Ibrahim, 2017).

BRAND STORY

Dalam *brand story*, menggambarkan konsep nilai yang esensial dari bagaimana sebuah narasi yang efektif dapat menjadi pendorong untuk membangun dan memperkuat identitas suatu *brand*. Menurut West, Huber, dan Min dalam (Chiu et al., 2012), sebuah cerita dapat membangun hubungan emosional dan pemahaman di antara penerima, yang pada gilirannya meningkatkan pemahaman, komunikasi, dan penilaian. Hal ini didukung oleh penelitian di berbagai disiplin ilmu, termasuk psikologi, linguistik, pendidikan, dan sosiologi. Terdapat tiga elemen yang dapat berkontribusi pada *brand story* yang baik (Chiu et al., 2012): 1). *Authenticity*, 2). *Conciseness*, 3). *Reversal*.

Dengan penjelasan tersebut, perancangan karya ini akan menggunakan teori yang dikemukakan oleh (Chiu et al., 2012). Teori ini menjelaskan bahwa terdapat tiga elemen yang berkontribusi dalam pembuatan kerangka cerita merek yang baik, yaitu keaslian, keringkasan, dan titik balik.

PRODUKSI PESAN (MESSAGE DESIGN LOGIC)

Produksi pesan ini bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai pihak yang menerima pesan. Proses produksi pesan tersebut dapat dipahami sebagai suatu langkah untuk menciptakan informasi yang dikemas sedemikian rupa agar dapat diterima oleh komunikan. Premis utama dari *Message Design Logic* adalah bahwa setiap individu memiliki cara berpikir yang berbeda mengenai komunikasi. Perbedaan-perbedaan tersebut berpengaruh pada cara pesan diproduksi untuk mencapai tujuan tertentu. Barbara O'Keefe mengidentifikasi tiga logika dalam merancang pesan, yaitu: 1). Logika Ekspresif, 2). Logika Konvensional, 3). Logika Retorika (O'keefe, 1988). Logika ekspresif melihat komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri serta menyampaikan perasaan dan pikiran. Logika ekspresif menggambarkan komunikasi sebagai proses pengungkapan dan penerimaan pemikiran serta perasaan yang tersirat.

Dengan penjelasan tersebut, perancangan karya ini akan menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Barbara O'keefe. Pemilihan tersebut karena menurut penjelasan diatas, logika ekspresif menggunakan komunikasi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri serta menyampaikan perasaan dan pikiran.

PENULIS NASKAH

Penulis naskah adalah seseorang yang memiliki keahlian dalam menghasilkan karya tertulis, atau mampu mengembangkan suatu ide menjadi narasi tertulis yang kemudian akan divisualisasikan. Menurut Suprpto dalam (Merawati & Hidayati, 2023), naskah merupakan representasi dari ide atau gagasan yang mengandung fakta dan disusun secara rinci dalam bentuk kata-kata, baik dalam narasi maupun dialog, serta mencakup rincian jenis pengambilan gambar dan informasi tentang tata dekorasi untuk sebuah video.

Penulis naskah memiliki tanggung jawab yang luas, mulai dari menciptakan naskah berdasarkan ide cerita yang berasal dari diri sendiri maupun orang lain. Proses ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari pengembangan ide cerita, *basic story*, sinopsis, hingga skenario. Menurut Widianita dalam (Dyah Riyani et al., 2024), di dalam sebuah produksi audio visual, penulis naskah memegang peranan yang sangat vital.

PRODUKSI NASKAH

Setiap tahap dalam proses sebuah produksi audio visual memiliki peran krusial yang saling terkait untuk membangun cerita yang kuat, menarik, dan visi seorang sutradara, produser, hingga penulis naskah. Menurut Aris Munandar dalam (Evanne & Nurambulani, 2019), terdapat tiga tahap dalam produksi sebuah audio visual: 1). Pra-Produksi, 2). Produksi, 3). Pasca Produksi.

Dalam tahap pra-produksi, penulis naskah berperan dalam mendukung sutradara untuk mengeksplorasi serta mengembangkan ide-ide yang telah ada. Setelah itu, penulis menyusun naskah berdasarkan hasil diskusi dan brainstorming yang telah mendapatkan persetujuan dari sutradara (Cikal et al., 2024). Dalam proses produksi, penulis naskah juga melaksanakan seluruh rencana produksi yang telah disusun dan memberikan arahan kepada para aktor agar penampilan mereka sesuai dengan naskah yang telah dibuat (Hasan et al., 2021). Dalam tahap pasca produksi, penulis naskah berperan sebagai pendamping sutradara dan editor selama proses *editing*, guna memastikan bahwa seluruh rekaman gambar disusun menjadi sebuah cerita yang selaras dengan skenario dan konsep awal yang telah dirancang (Hasan et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dalam perancangan karya ini akan menggunakan tahapan produksi sesuai yang dijelaskan dalam (Evanne & Nurambulani, 2019). Perancangan karya akan dilakukan mulai dari pra produksi hingga pasca produksi.

STORYTELLING

Storytelling merupakan sebuah konsep yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dan makna yang terkandung kepada masyarakat. Menurut Miller dalam (Manah & Yudhawasthi, 2024), salah satu karakteristik utama dari *storytelling* adalah interaktivitas, yaitu adanya interaksi yang terus-menerus antara audiens dengan konten. Interaktivitas ini memungkinkan audiens untuk terlibat secara aktif dan merasa terhubung dengan konten. Terdapat

tujuh elemen storytelling menurut (Robin, 2008) yaitu: 1). *Point of View*, 2). *Dramatic Question*, 3). *Emotional Content*, 4). *The Gift of Your Voice*, 5). *The Power of Soundtrack*, 6). *Economy*, 7). *Pacing*.

Dengan penjelasan tersebut, perancangan karya ini akan menggunakan konsep yang dikemukakan oleh Robin R. Bernard. Dengan konsep ini menjelaskan bahwa terdapat tujuh elemen yang berkontribusi dalam pembuatan *storytelling* yang baik, yaitu *Point of View*, *Dramatic Question*, *Emotional Content*, *The Gift of Your Voice*, *The Power of The Soundtrack*, *Economy*, dan juga *Pacing*.

INSTAGRAM

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010, dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menurut data dari Goodstats.id menyatakan bahwa Instagram menjadi media sosial ke-2 dengan pengguna terbanyak dan menjadi aplikasi berbasis foto dan video dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2024. Di dalam aplikasi Instagram, terdapat berbagai fitur, seperti fitur Reels dan IGTV. Menurut Amanda dan Anggraeni dalam (Fahira & Nindya, 2023), Reels adalah fitur terbaru di Instagram yang berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, memungkinkan pengguna untuk membuat video inovatif dan kreatif dengan menggunakan transisi, sehingga menghasilkan tampilan yang lebih menarik.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan mendistribusikan karya berupa *video profile* yang dirancang pada platform media sosial Instagram. Instagram dirasa cocok karena memiliki fitur Reels yang mendukung video dengan durasi pendek.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek yang digunakan dalam pembuatan karya akhir ini adalah Restoran Keuken Van Elsje. Keuken Van Elsje merupakan sebuah restoran yang menyajikan masakan khas Belanda dan Indonesia dengan menggunakan resep yang diwariskan secara turun menurun. Restoran Keuken Van Elsje yang dikenal sebagai restoran keluarga yang menyajikan masakan khas Belanda dan Indonesia memiliki cerita sejarah yang menarik dibelakangnya. Namun, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui mengenai sejarah serta visi misi dari Keuken Van Elsje. Keuken Van Elsje bukan hanya sebagai restoran keluarga biasa, tetapi juga menjadi simbol dari kebersamaan dan keindahan warisan budaya yang abadi.

Objek pada perancangan karya akhir ini adalah *video profile* Keuken Van Elsje. Pembuatan *video company profile* dikarenakan terdapat salah satu elemen dari *brand identity* yang perlu diperkuat yaitu *brand story*. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi secara langsung yang dilakukan oleh penulis adalah dengan datang secara langsung ke restoran Keuken Van Elsje dan memperhatikan situasi yang terjadi di restoran. Kemudian penulis juga melakukan observasi secara tidak langsung dengan mengamati postingan yang berada di sosial media Instagram yang dimiliki Keuken Van Elsje. Penulis melakukan wawancara terhadap *owner* dari Keuken Van Elsje. Wawancara ini berisikan tentang informasi mengenai sejarah serta visi dan misi dari restoran Keuken Van Elsje. Penulis melakukan analisis permasalahan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden yang dipilih secara acak melalui media sosial. Berdasarkan data yang ditemukan oleh penulis, penulis menemukan sebuah masalah yaitu perlu diperkuatnya salah satu elemen dari *brand identity* yaitu *brand story*. Hal ini dilihat dari banyaknya masyarakat yang masih tidak mengetahui sejarah serta visi misi dari restoran Keuken Van Elsje.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PERANCANGAN KARYA

Penulis membuat karya tugas akhir berupa *video company profile* untuk memperkuat elemen *brand story* restoran Keuken van Elsje, dengan menerapkan teori *storytelling*. Penulis berperan sebagai penulis naskah, yang bertanggung jawab menyusun narasi sesuai dengan nilai dan visi restoran. Proses pra-produksi berlangsung selama satu bulan melalui diskusi kreatif bersama *creative director*. Tahap produksi dilakukan selama dua hari, sementara pasca-produksi memerlukan waktu 21 hari untuk proses penyuntingan dan penyesuaian warna guna menghasilkan video berkualitas.

Penulis naskah tidak hanya bertugas menuangkan ide ke dalam tulisan, tetapi juga menciptakan cerita yang berkualitas agar video mencapai hasil optimal. Dalam penyusunan naskah *video company profile* Keuken van Elsje,

penulis menerapkan teori *brand story* dan *storytelling* untuk menyampaikan sejarah bangunan cagar budaya, resep tradisional, serta nilai-nilai yang diusung restoran. Adapun tahapan penulisan naskah dijelaskan sebagai berikut:

1. Pra-Produksi

Pada tahap ini, penulis naskah berperan mendukung sutradara dalam mengeksplorasi dan mengembangkan ide, serta melakukan riset mendalam terhadap topik dan tema yang diangkat melalui berbagai sumber (Cikal et al., 2024). Berdasarkan hasil diskusi dan persetujuan sutradara, penulis menyusun naskah bersama *creative director*, lalu menghubungi pihak Keuken Van Elsje untuk menjalin kerja sama. Setelah disetujui, penulis melaksanakan tahapan riset, penulisan naskah, dan perancangan teknis (Evanne & Nurambulani, 2019).

a. Riset

Penulis melakukan observasi terhadap media sosial dan situs resmi Keuken Van Elsje, dan menemukan bahwa narasi sejarah restoran hanya disampaikan melalui foto dan *caption* yang kurang mendalam, serta konten video yang belum optimal. Pada Oktober 2024, penulis bersama *creative director* melakukan wawancara dengan pemilik restoran untuk menggali informasi terkait sejarah, visi, dan misi Keuken Van Elsje. Selain itu, penulis menyebarkan kuesioner kepada 40 responden secara acak di media sosial, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui bahwa restoran tersebut menempati bangunan cagar budaya. Temuan ini menjadi dasar diskusi lanjutan antara penulis, *creative director*, dan pihak Keuken Van Elsje untuk menentukan format karya yang tepat. Disepakati bahwa *video company profile* merupakan media yang ideal untuk menyampaikan sejarah bangunan, warisan resep tradisional, serta nilai-nilai kekeluargaan yang diusung oleh restoran.

b. Penulisan Naskah

Setelah menyelesaikan riset, penulis melanjutkan ke tahap penulisan naskah dengan memulai *brainstorming* bersama *creative director* untuk menyelaraskan visi cerita, mengeksplorasi alur, gaya penceritaan, dan referensi visual. Hasil diskusi kemudian dirumuskan dalam bentuk *outline* sebagai kerangka kerja penulisan. Penulis menyusun draft pertama dengan membangun alur, dialog, karakterisasi, dan atmosfer adegan secara menyeluruh. Dalam proses ini, penulis menerapkan teori *brand story* dan *storytelling* guna memastikan struktur naskah sesuai dengan tujuan *video profile*.

c. Perancangan Teknis

Setelah naskah disetujui oleh pihak Keuken Van Elsje, penulis dan *creative director* membentuk tim produksi dan mengadakan *Pre-Production Meeting* (PPM) untuk memaparkan konsep video secara menyeluruh. Selanjutnya, dilakukan proses *casting* untuk pemilihan *talent*, penyusunan anggaran, serta persiapan peralatan produksi guna mendukung kelancaran proses pembuatan *video profile*.

2. Produksi

Dalam tahap produksi, Penulis naskah mendampingi sutradara selama pengambilan gambar berdasarkan naskah yang telah disusun, serta memberikan arahan kepada aktor untuk memastikan penyampaian pesan sesuai dengan tujuan naratif (Hasan et al., 2021). Produksi dilakukan di lokasi restoran Keuken Van Elsje, Jalan Buton No. 11, yang dipilih untuk menyesuaikan dengan elemen cerita mengenai sejarah bangunan cagar budaya, warisan resep, dan nilai kekeluargaan. Penulis turut membantu aktor memahami naskah agar performa maksimal di depan kamera. Salah satu kendala produksi adalah keterlibatan pemeran anak yang memerlukan pendekatan khusus. Penyesuaian *rundown* dilakukan demi menjaga kelancaran produksi saat pemeran mengalami kelelahan.

3. Pasca Produksi

Selanjutnya dalam tahap pasca produksi, penulis berperan mendampingi sutradara dan editor untuk memastikan kesesuaian alur visual dengan naskah dan konsep awal (Hasan et al., 2021).

a. Editing Offline

Penulis membantu editor dalam pemilihan *footage* sesuai naskah. Hasil *editing* kemudian ditinjau bersama *creative director* untuk memastikan keselarasan narasi visual, dan dilakukan revisi sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Editing Online

Tahap ini, penulis juga turut memilih dan membimbing *voice over actor* agar intonasi dan penyampaian narasi sesuai dengan pesan yang diinginkan. *Voice over* digunakan untuk memperjelas penyampaian informasi dalam *video profile*.

B. PEMBAHASAN HASIL KARYA

Dalam perancangan karya ini, penulis memilih Instagram sebagai media distribusi *video profile*. *Video profile* yang diunggah pada 15 Mei 2025 telah memperoleh 6.124 tayangan, 259 likes, 56 komentar, dan 155 kali dibagikan. *Video profile* yang dirancang memiliki durasi 3 menit 31 detik. Video disusun dalam resolusi 1080×1920 *pixel* dengan aspek rasio vertikal 9:16, menyesuaikan format distribusi di media sosial. Dalam penulisan naskah video profile Keuken Van Elsje, penulis menerapkan strategi pesan dengan menggabungkan elemen *video profile*, *brand story*, dan teori *storytelling*. *Brand story* digunakan untuk memperkuat identitas *brand* (Ainurrofiqin, 2024), sedangkan *storytelling* berperan dalam membangun narasi yang menarik dan mudah dipahami audiens. Strategi ini diperkuat dengan konsep produksi pesan agar informasi mengenai sejarah bangunan cagar budaya, resep tradisional, dan nilai-nilai restoran dapat tersampaikan secara efektif.

Lima elemen *storytelling* Robin R. Bernard diterapkan secara terpadu, yaitu: *point of view* yang dibangun melalui sudut pandang kolaboratif antara penulis dan pihak restoran, *economy* yang diwujudkan melalui durasi ringkas namun tetap menyampaikan pesan secara utuh, *the power of the soundtrack* melalui pemilihan musik latar “The Trapezist” karya Quincas Moreira untuk membangun suasana emosional, *pacing* yang dijaga melalui ritme visual dan penggunaan teknik *slow motion*, serta *the gift of your voice* melalui narasi *voice over* untuk memperjelas penyampaian pesan. Penerapan teori ini dikombinasikan dengan fungsi media audio-visual untuk meningkatkan efektivitas penyampaian informasi terkait sejarah bangunan cagar budaya, resep tradisional, dan nilai-nilai yang diusung Keuken Van Elsje.

TABEL 4.1 ANALISIS SCENE 1

Naskah scene 1		
EXT. HALAMAN DEPAN KEUKEN VAN ELSJE. DAY Terdapat sebuah keluarga kecil yang bahagia sedang melihat restoran Keuken Van Elsje. Sang anak menarik kedua orang tua dengan penuh semangat untuk memasuki restoran tersebut. Terlihat sang pelayan dari restoran menyambutnya dengan hangat. VO Keuken van Elsje adalah restoran yang menyajikan masakan khas Belanda dan Indonesia dengan menggunakan resep keluarga yang diwariskan secara turun temurun. *Insert tulisan "Restoran Keluarga yang menghadirkan cita rasa otentik Belanda-Indonesia melalui resep turun-temurun."		
Visual		
		
Analisis		
Narasi <i>voice over</i> dalam scene ini memperkenalkan identitas restoran secara ringkas, menekankan		

perpaduan kuliner Belanda-Indonesia dan resep keluarga turun-temurun. *Scene* ini menerapkan elemen *storytelling* Robin R. Bernard, yaitu *the power of the soundtrack* dan *the gift of your voice*, untuk membangun suasana dan memperjelas pesan. Narasi juga mencerminkan elemen *brand story* berupa keringkasan pesan (Chiu dkk., 2012), serta memuat pernyataan visi sesuai elemen *video company profile* menurut Abrianti & Ibrahim (2017). Secara keseluruhan, *scene* ini mencerminkan fungsi kompensatoris media audio-visual, yakni mendukung efektivitas komunikasi melalui penggabungan visual dan audio yang informatif.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

TABEL 4.2 ANALISIS SCENE 2

Naskah <i>scene</i> 2		
INT. RUANGAN DALAM RESTORAN KEUKEN VAN ELSJE. DAY Sang anak yang tertarik pada suasana restoran langsung berlari ke arah galeri Keuken Van elsje. Sang ibu menghampiri dan mengajak sang anak untuk duduk bersama sembari menunggu pelayan memberikan buku menu. VO Rumah tinggal yang kini telah ditetapkan menjadi bangunan cagar budaya, dirawat dengan penuh kecintaan dan dedikasi oleh anak dan cucu Oma Elsje menjadi restoran keluarga yang menghadirkan kehangatan dan kenangan indah masa lalu. *Insert tulisan "Menghadirkan kehangatan dan kenangan indah masa lalu"		
Visual		
		
Analisis		
Narasi <i>voice over</i> menjelaskan bahwa bangunan restoran merupakan rumah tinggal yang kini ditetapkan sebagai cagar budaya, serta diwariskan dan dirawat oleh generasi Oma Elsje dengan penuh kecintaan dan dedikasi. <i>Scene</i> ini mengacu pada elemen <i>video profile</i> berupa penghargaan perusahaan dengan memperlihatkan sertifikat cagar budaya dan pernyataan misi (Abrianti & Ibrahim, 2017), yang		

ditegaskan melalui narasi “menghadirkan kehangatan dan kenangan indah masa lalu.” Selain itu, narasi mencerminkan elemen keaslian dalam *brand story* (Chiu dkk., 2012), dengan menyajikan fakta sejarah yang didukung bukti sertifikat resmi, sehingga memperkuat kredibilitas dan nilai emosional *brand* di mata audiens.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

TABEL 4.3 ANALISIS *SCENE* 3

Naskah <i>scene</i> 3	
Pelayan datang dan memberikan buku menu kepada keluarga kecil tersebut dan sang anak terlihat sangat tidak sabar untuk menyantap makanan dari Keuken Van Elsje. VO (CONT'D) Keunikan dari restoran ini tidak hanya terletak pada makanan lezat yang disajikan, tetapi juga pada atmosfer yang penuh dengan kehangatan dan keakraban. Keuken van Elsje menjadi tempat yang nyaman untuk bersantap, sembari merasakan sentuhan sejarah yang mengalir di setiap sudutnya.	
Visual	
 atmosfer yang penuh dengan kehangatan dan keakraban	 Keuken Van Elsje 
Analisis	
Narasi <i>voice over</i> menekankan keunikan restoran melalui suasana hangat, akrab, dan nuansa sejarah yang terasa di setiap sudut ruang. <i>Scene</i> ini mengacu pada elemen <i>video profile</i> berupa kinerja karyawan dan penyampaian pesan emosional (Abrianti & Ibrahim, 2017), yang menunjukkan bahwa Keuken Van Elsje tidak hanya menawarkan makanan lezat, tetapi juga pengalaman bersantap yang hangat. Selain itu, penerapan fungsi kognitif media audio-visual membantu audiens memahami dan mengingat pesan secara lebih efektif melalui perpaduan gambar dan suara.	

Sumber: Olahan Penulis (2025)

TABEL 4.4 ANALISIS *SCENE* 4

Naskah <i>scene</i> 4

INT. DAPUR RESTORAN KEUKEN VAN ELSJE. DAY Terlihat seorang koki yang sedang memasak dan pelayan sedang menyiapkan makanan yang dipesan oleh pengunjung dari restoran. VO Kami menggabungkan dengan penuh cinta dan dedikasi dalam setiap hidangan Belanda dan Indonesia yang kami sajikan di sini. INT. RUANGAN MAKAN RESTORAN KEUKEN VAN ELSJE. DAY Terlihat pelayan yang mengambil sebuah hidangan yang lezat dan mengantarkan sajian tersebut ke sebuah keluarga kecil. Dan keluarga dengan wajah senang melihat makanan yang dipesan telah disajikan. VO Chef Kevin, sebagai generasi ke-5 dari keluarga kami, dengan penuh tanggung jawab meneruskan tradisi ini

Visual



Analisis

Narasi *voice over* menjelaskan dedikasi restoran dan memperkenalkan Chef Kevin sebagai generasi kelima penerus Oma Elsje, yang meneruskan tradisi kuliner keluarga dengan cinta dan tanggung jawab. *Scene* ini mencerminkan elemen *video profile* berupa kinerja karyawan (Abrianti & Ibrahim, 2017) serta menerapkan elemen *point of view* dalam teori *storytelling* Robin R. Bernard, di mana narasi disampaikan dari sudut pandang internal restoran untuk memperkuat nilai emosional dan kesinambungan warisan keluarga.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

TABEL 4.5 ANALISIS SCENE 5

Naskah *scene* 5

INT. SET WAWANCARA RESTORAN KEUKEN VAN ELSJE. DAY

Chef Kevin duduk di set wawancara.

CHEF KEVIN
Mulai Menceritakan sejarah dari
Keuken Van Elsje, Elita, Resep Oma,
dan kedekatan dengan para tokoh
nasional

CHEF KEVIN (CONT'D)
Mulai bercerita mengenai cagar
budaya yang telah diraih Keuken Van
Elsje

CHEF KEVIN (CONT'D)
Mulai menceritakan pemilihan resep
setelah sepeninggalan oma dan
menjelaskan tujuan personal tentang
mengenang oma seperti memberikan
kehangatan ke pengunjung

Visual



Analisis

Secara teoritis, *scene* ini menerapkan elemen *dramatic question* dalam teori *storytelling* Robin R. Bernard untuk membangkitkan rasa ingin tahu audiens. Strategi pertanyaan yang digunakan mencerminkan logika ekspresif dalam teori produksi pesan Barbara O’Keefe, karena menyampaikan emosi dan pengalaman personal secara langsung.

Selain itu, *scene* ini memuat empat elemen *video profile* menurut Abrianti & Ibrahim (2017): struktur organisasi (melalui kehadiran *owner*), sejarah perusahaan, deskripsi produk unggulan (seperti Bitterballen dan Beef Stew), serta penghargaan cagar budaya. Animasi visual mendukung fungsi atensi dalam media audio-visual dengan menampilkan elemen sejarah dan transformasi bangunan, sementara informasi yang disampaikan secara lisan dan visual mencerminkan fungsi informasi dalam komunikasi massa (Nurudin, 2017).

Sumber: Olahan Penulis (2025)

TABEL 4.6 ANALISIS SCENE 6

Naskah <i>scene</i> 6	
INT. RUANGAN DALAM RESTORAN KEUKEN VAN ELSJE. DAY Memperlihatkan beberapa keluarga yang sedang makan sembari tertawa dan bercengkrama memperlihatkan kehangatan yang diberikan oleh Keuken Van Elsje. VO Bagi kami, makanan adalah cara untuk menyatukan orang-orang dan menghidupkan kembali ikatan keluarga.	
Visual	
	
Analisis	
Narasi <i>voice over</i> menyampaikan bahwa makanan menjadi medium untuk menyatukan kembali ikatan keluarga, menekankan nilai kehangatan dan kebersamaan yang diusung restoran. Secara teoritis, <i>scene</i> ini mencerminkan elemen lingkungan kerja dalam <i>video profile</i> (Abrianti & Ibrahim, 2017) dan	

titik balik dalam *brand story* (Chiu dkk., 2012), yang memperkuat citra restoran sebagai ruang keluarga yang hangat. Selain itu, *scene* ini mengadopsi elemen *emotional content* dari teori *storytelling* Robin R. Bernard, dengan membangkitkan keterikatan emosional melalui narasi dan visual yang menyentuh kehidupan sehari-hari, khususnya makna kebersamaan dalam keluarga.

Sumber: Olahan Penulis (2025)

TABEL 4.7 ANALISIS *SCENE* 7

Naskah <i>scene</i> 7	
	Memperlihatkan para pelayan yang senantiasa melayani para pengunjung dan memperlihatkan Chef Kevin dan 2 pelayan yang memberikan sambutan untuk para calon pengunjung Restoran Keuken Van Elsje. VO (CONT'D) Kami ingin Anda merasakan kehangatan keluarga kami, sehingga Anda menjadi bagian dari kami. *Insert logo Keuken Van Elsje FADE TO BLACK.
Visual	
	
Analisis	
<i>Scene</i> ini menerapkan elemen <i>the gift of your voice</i> dalam teori <i>storytelling</i> Robin R. Bernard, di mana narasi berfungsi memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Penyisipan logo di akhir visual menjadi penegasan identitas merek dan penutup yang memperkuat nilai kekeluargaan restoran.	

Sumber: Olahan Penulis (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan karya ini dilatar belakangi oleh lemahnya elemen *brand story* dalam identitas Keuken Van Elsje, yang sebelumnya hanya disampaikan melalui *caption* dan foto di media sosial. Berdasarkan hasil riset, penulis memutuskan untuk menyajikan narasi sejarah dan nilai restoran melalui media *video profile*, yang dinilai efektif dalam menyampaikan informasi. Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai penulis naskah dan bekerja sama dengan *creative director* serta tim produksi. Proses perancangan naskah mengintegrasikan teori *storytelling* Robin R. Bernard untuk menciptakan narasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional dan *engaging*. Video berdurasi 3 menit

31 detik ini diproduksi melalui tiga tahap produksi dan didistribusikan melalui Instagram @keukenvanelse pada 15 Mei 2025. Hingga 28 Mei 2025, video tersebut memperoleh 6.124 penayangan, 259 likes, 56 komentar, dan 155 kali dibagikan. Diharapkan karya ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media informasi yang memperkuat identitas dan nilai restoran di mata publik.

Video profile Keuken Van Elsje diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembuatan tugas akhir serupa serta pengembangan riset di bidang ilmu komunikasi. Penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk menilai sejauh mana video ini berhasil menyampaikan nilai sejarah dan keunikan restoran. Secara praktis, video ini juga diharapkan menjadi acuan bagi praktisi komunikasi dan pelaku usaha dalam memperkuat *brand story* melalui *video profile*. Khusus bagi Keuken Van Elsje, video ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan identitas dan nilai-nilai restoran kepada publik.

REFERENSI

- Aan, A., Permana, J., Kertiasih, N. K., & Budhayasa, I. P. (2017). VIDEO PROFIL SEBAGAI SARANA PROMOSI EFEKTIF DALAM MENUNJANG EKSISTENSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN INFORMATIKA. *Jurnal Sains Dan Teknologi* |, 6(2).
- Abrianti, A., & Ibrahim. (2017). PROMOTING PT. ANEKA INDO MAKMUR AND ITS PRODUCTS USING A COMPANY PROFILE VIDEO. *Journal of Language, Literature, and Teaching*, 5, 121–131. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/katakita.5.1.21-27>
- Agmasari, S. (2021, August 11). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. Kompas. <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Akbar, R., Nurdiansyah, P., Karina, N., Muflihussalam, H., Hidayat, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Yapari, P. (2023). ANALISIS POTENSI DAYA TARIK WISATA KULINER SUDIRMAN STREET BANDUNG (ANALYSIS OF POTENTIAL CULINARY ATTRACTIONS SUDIRMAN STREET BANDUNG). *Jurnal STIEPAR*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32659/jmp.v2i1.258>
- Asyam, M., Karimah, K. El, & Saputra, S. J. (2024). ANIMASI STORYTELLING SEBAGAI STRATEGI EDUKASI KESEHATAN: SCRIPTWRITING DENGAN TEKNIK STORYTELLING DALAM PRODUKSI VIDEO ANIMASI “SEMBARANGAN BELI OBAT? WASPADALAH!” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.6578/triwikrama.v5i6.7030>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262–275. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.001>
- Cikal, A., Madya, K. P., & Darwinsyah, M. (2024). Peran Penulis Naskah Dalam Pembuatan Program Feature Kuliner “Rasa Nusantara” Edisi Warung Mjs. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 122–138. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i2.3710>
- Darmawan, A., & Ridwan, I. M. (2023). FENOMENA VIDEO VERTIKAL DALAM KEHIDUPAN MASYARAKAT. *Journal Ars University*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/wacadesain.v4i1.1184>
- Dyah Riyani, K., Nurrahmi, D. K., & Janu Haryono Akademi Komunikasi Radya Binatama Jl Laksda Adisucipto No, A. (2024). PENULISAN NASKAH DENGAN TEKNIK KRONOLOGIS DALAM PRODUKSI FEATURE “NUSANTARA: THE CULTURE OF KAMPUNG HINDU YOGYAKARTA.” *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, Vol. 8 No. 2 (2024): APRIL.
- Evanne, L., & Nurambulani. (2019). PERANCANGAN VIDEO PROFILE DI NAYAKA JAPAN COURSE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI. *Jurnal Inovasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jurnalinovasi.v11i2.697>
- Faharuddin, A. (2024). *LITERASI MEDIA DIGITAL DI INDONESIA* (M. A. Fauzi, Ed.; 1st ed.). CV. Cermindo Utama. <https://www.researchgate.net/publication/384396464>

- Fahira, A., & Nindya, E. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN FITUR REELS PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KEDAI KOPI TMLST (Survei Pada Pengikut Akun Instagram @tmlstcollectivespace). In *Agustus* (Issue 2).
- Hasan, N. M., Atmaja, S., & Anggraini, I. (2021). PERAN PENULIS SKENARIO DALAM PEMBUATAN FILM PENDEK FIKSI “UNKNOWN” Oleh. *OMNICOM: Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Kurniawan, L. (2021, June 21). *Berapa Durasi Video Company Profile Yang Paling Baik*. Jepret Production. <https://jepretproduction.co.id/berapa-durasi-video-company-profile-yang-paling-baik/>
- Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). Digital Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok dalam Promosi Kuliner Bekasi. *Scriptura*, 14(1), 25–33. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>
- Merawati, F., & Hidayati, R. N. (2023). *Modul Penulisan Naskah Film*. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://eprints.uad.ac.id/47278/2/Merawati%2520Hidayati-Modul%2520Penulisan%2520Naskah%2520Film%2520Mahasiswa.pdf&ved=2ahUKEwjWrLCp2riLAXx1zgGHYyNHZ8QFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw1H_K7AdpKqkDrie9NDdcmX
- Miller, D. (2023). *BUILDING A STORY-BRAND* (P. Dewanti, Ed.; R. Widyawinata, Trans.). Elex Media Komputindo.
- Millerson, G., & Owens, J. (2009). *TELEVISION PRODUCTION* (14th ed.). Focal Press.
- Novita, M. (2024, August 31). *Daya Tarik Wisata Kota Bandung yang akan Terus Dikembangkan*. Tempo. <https://www.tempo.co/hiburan/daya-tarik-wisata-kota-bandung-yang-akan-terus-dikembangkan-13882>
- O’keefe, B. J. (1988). THE LOGIC OF MESSAGE DESIGN: INDIVIDUAL DIFFERENCES IN REASONING ABOUT COMMUNICATION. *COMMUNICATION MONOGRAPHS*, 55.
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Umar, S. (2023). PENERAPAN MEDIA VIDEO UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELAJAR SISWA DI KELAS X SMK NEGERI PERTANIAN 1 SUKARAJA. *Utile: Jurnal Kependidikan*, IX(2), 92–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.37150/jut.v9i2.2235>