

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kuliner Indonesia memiliki keanekaragaman rasa yang mencerminkan budaya dan sejarah yang beragam dari setiap daerah. Terdapat lebih dari 5.300 jenis kuliner yang diakumulasi dari seluruh daerah di Indonesia (Parantika & Jenica, 2022). Industri kuliner adalah sub sektor nomor satu dari industri kreatif yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian di Indonesia setelah kriya dan fashion. Sumbangan industri kuliner Indonesia terhadap produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif sebesar 41% dari total PDB ekonomi kreatif pada tahun 2020. Ini disebabkan karena wisata kuliner menjadi daya tarik terbesar untuk wisatawan berkunjung ke Indonesia (Kompas, 2021). Pada laman resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif di tahun 2023, 48% preferensi wisatawan berkunjung ke Indonesia karena daya tarik wisata kuliner. Wisatawan yang berkunjung ke Indonesia dengan alasan kuliner, tertarik karena keunikan yang dimiliki setiap daerah di Indonesia.



Gambar 1.1 Kota dengan Kuliner Terbaik di ASEAN

Sumber: Internet (goodstats.id, 2024)

Keunikan kuliner Indonesia tercermin dari keberagaman kuliner daerah yang ada di Indonesia. Salah satu kota yang paling unggul di Indonesia adalah Kota Bandung. Menurut survei yang dilakukan oleh TasteAtlas pada tahun 2024, Kota Bandung adalah kota kuliner terbaik yang berada di urutan ke 10 di dunia. Kota Bandung juga menjadi kota kuliner terbaik di Asia Tenggara dengan rating 4,66. Wisata kuliner di Kota Bandung memiliki potensi yang besar dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah bisnis baru yang muncul, masing-masing menawarkan *value* dan keunikan tersendiri seperti dalam memanfaatkan lokasi-lokasi yang berpotensi sebagai tempat kuliner. Wisata kuliner menekankan pada pengalaman yang unik bukan hanya terfokus pada kemewahan sajian makanan semata (Akbar et al., 2023).



Gambar 1.2 Jumlah Restoran di Kota Bandung

Sumber: Internet (bandungbergerak.id, 2024)

Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung, terdapat 1.041 restoran pada tahun 2020. Dengan banyaknya restoran yang ada di Kota Bandung, setiap restoran dituntut untuk mempromosikan *brand*-nya untuk menarik konsumen. Salah satu strategi untuk mempromosikan suatu brand adalah merangkai sebuah *unique selling point* yang dapat mewakili sebuah *brand*. Menurut Optimize di dalam (Liew, 2022), *unique selling point* adalah inti dari apa yang membuat produk atau layanan anda lebih baik daripada kompetitor anda. Jika semua produk tampak sama, calon pembeli mungkin tidak tahu mana yang tepat untuk mereka. Dengan menjelaskan *unique selling point*, mereka dapat membedakan berbagai pilihan yang

tersedia. Ini adalah bagian penting dari promosi yang efektif, terutama ketika pelanggan memiliki terlalu banyak pilihan.



Gambar 1.3 Penerimaan Cagar Budaya dan Restoran Keuken Van Elsje

Sumber: Internet (keukenvanelsje.com, 2024)

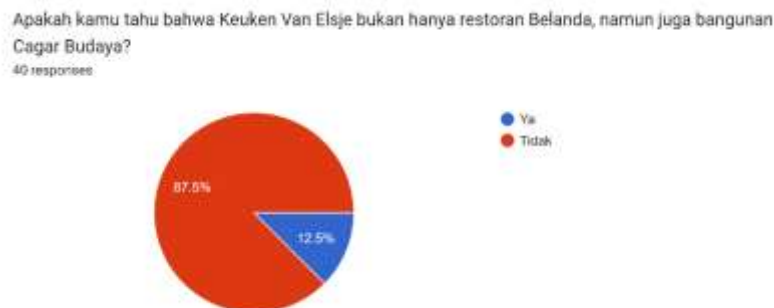
Salah satu destinasi wisata kuliner di Kota Bandung yang memiliki *unique selling point* adalah Keuken Van Elsje. Keuken Van Elsje berdiri di tahun 2016, namun restoran ini menggunakan resep warisan turun-temurun yang sudah ada sejak tahun 1920-an. Nama restoran ini diambil dari nama sang nenek, yang juga menjadi inspirasi di balik menu Belanda dan Indonesia yang disajikan. Bangunan bersejarah yang kini menjadi restoran ini telah ada sejak abad ke-19 dan dulunya merupakan rumah tinggal keluarga Oma Elsje. *Unique selling point* yang dipromosikan restoran Keuken Van Elsje adalah restoran keluarga dengan hidangan Belanda-Indonesia di bangunan cagar budaya. Keunikan yang paling menonjol Keuken Van Elsje terletak pada penggunaan bangunan bersejarah yang sudah ditetapkan menjadi cagar budaya. Bangunan Keuken Van Elsje ditetapkan menjadi cagar budaya pada tahun 2022 oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. Bangunan cagar budaya dan nilai-nilai sejarah Keuken Van Elsje menjadi potensi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, ini dikarenakan wisata sejarah dan wisata kuliner menjadi alasan utama wisatawan mengunjungi Kota Bandung tahun 2024 (Tempo, 2024).



Gambar 1.4 Instagram Keuken Van Elsje

Sumber: Instagram (@keukenvanelsje, 2024)

Melalui wawancara dengan pemilik restoran Keuken Van Elsje, restoran ingin membawa *unique selling point* dalam promosi di sosial media. Pesan ini didistribusikan melalui Instagram @keukenvanelsje berupa video yang menunjukkan suasana bangunan restoran dan video *review* yang menggunakan fitur *collaboration* di Instagram dengan akun lain yang mencoba hidangan Keuken Van Elsje. Namun untuk sejarah menarik Keuken Van Elsje hanya dideskripsikan melalui *caption* serta foto-foto sejarah dari bangunan cagar budaya yang digunakan oleh Keuken Van Elsje. Penggunaan promosi nilai-nilai sejarah melalui foto akan lebih efektif menggunakan video. Media video mempunyai keunggulan di dalam membawakan pesan dengan narasi yang lebih kuat, video dapat membangkitkan ikatan emosi serta empati audiens sehingga memotivasi perubahan sikap (Sarkawi & Ningsih, 2024).



Gambar 1.5 Respon Kuesioner Peneliti

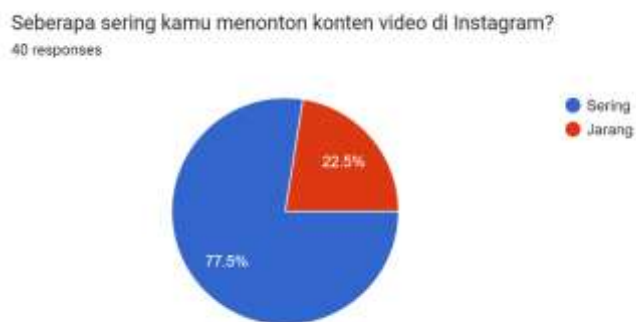
Sumber: Olahan Data Pribadi (2024)

Melalui pra-riset yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden, ditemukan bahwa 87,5% dari mereka tidak mengetahui bahwa Keuken Van Elsje menggunakan bangunan bersejarah yang dilindungi sebagai cagar budaya. Hasil penelitian membuktikan bahwa belum tercapainya pesan yang disampaikan tentang sejarah Keuken Van Elsje melalui *caption* dan foto sejarah Keuken Van Elsje di Instagram. Terjadi permasalahan dalam proses komunikasi jika penyampaian pesan tidak diterima dengan jelas oleh komunikan. Pemilihan media dalam penyampaian pesan menjadi salah satu hal yang krusial untuk menghindari adanya hambatan dalam komunikasi. Dalam permasalahan Keuken Van Elsje, media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan adalah media *audio visual*. *Audio visual* dipilih karena memiliki kemampuan untuk mengatasi kekurangan yang dimiliki media *audio* atau media *visual*. Media *audio visual* memiliki banyak jenis seperti film, video, televisi, dan *sound slide* (Hidayat et al., 2022). Video menjadi media yang biasanya dipakai untuk melakukan promosi. Menurut Yong Zhao dalam (Putra et al., 2015), penggunaan video dapat lebih mudah diingat dan lebih efektif dalam membantu membangun citra serta pemahaman keseluruhan. Jenis video yang dibutuhkan oleh Keuken Van Elsje adalah *video profile*.

Keuken Van Elsje membutuhkan sebuah *video profile* untuk memperkuat visi dan misi sekaligus cerita sejarah yang ingin disampaikan ke audiens (Jasmine & Leon, 2020). Dalam *video profile*, Keuken Van Elsje dapat menentukan poin-poin yang ingin disampaikan secara terbuka di dalam *video profile* untuk konsumen. Contohnya seperti restoran keluarga, hidangan Belanda-Indonesia, dan bangunan cagar budaya. *Video company profile* berfungsi sebagai media promosi dan informasi perusahaan, serta upaya penawaran atas produk atau jasa yang telah disediakan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, *company profile* yang dikemas dalam bentuk video lebih banyak digunakan oleh perusahaan karena dianggap lebih menarik (Jasmine & Leon, 2020).

Video profile dibuat untuk memperkuat *brand story* yang merupakan salah satu elemen *brand identity*. Hal tersebut dikarenakan *brand story* dapat menceritakan kisah personal Oma Elsje dalam membuat resep turun-menurun dan cerita menarik tentang sejarah Keuken Van Elsje. Dengan menceritakan hal tersebut, konsumen akan lebih mengenal sejarah serta kisah yang menginspirasi dari pembuatan Keuken Van Elsje.

Dengan demikian, konsumen secara alamiah akan terkait dengan cerita serta menyambungkan pengalamannya melalui narasi yang mampu memotivasi perasaan dan pemikirannya (Ainunrofiqin, 2024). *Brand story* berfokus pada penggunaan elemen-elemen dasar dari sebuah narasi atau cerita yang dapat menghubungkan perusahaan terkait dengan konsumen yang dituju dengan membuat ikatan emosional yang bermakna di benak konsumen dan mendapatkan *feedback* positif. Dengan menentukan konflik yang dihadapi konsumen lalu menjawabnya dengan solusi yang meyakinkan, *brand story* dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens (Ainunrofiqin, 2024). Untuk pembuatan kerangka *brand story* yang baik, terdapat elemen yang berkontribusi dalam pembuatannya yaitu keaslian, keringkasan, dan titik balik (Chiu et al., 2012).

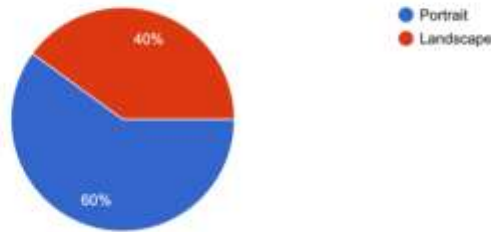


Gambar 1.6 Respon Kuesioner Peneliti

Sumber: Google Form (2024)

Menurut pra-riset yang dilakukan oleh peneliti ke 40 responden, menunjukkan bahwa 77,5% sering menonton konten video di Instagram. Menurut Goodstats.id pada tahun 2024, Instagram merupakan media sosial ke-2 dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Aplikasi yang berada diatas Instagram adalah WhatsApp. Aplikasi tersebut merupakan aplikasi berbasis *chat*, sedangkan Instagram merupakan aplikasi berbasis foto dan video. Di samping itu, Instagram menjadi platform sosial media dengan jumlah pengikut paling banyak di antara seluruh platform sosial media Keuken Van Elsje miliki seperti Youtube dan TikTok. Instagram Keuken Van Elsje memiliki jumlah pengikut sebanyak 20,2 ribu akun. Maka dari itu, *video profile* yang diproduksi akan disebarluaskan melalui Instagram Keuken Van Elsje untuk mendapatkan perhatian lebih luas dan efektif.

Apakah kamu lebih tertarik menonton video dengan format portrait atau landscape di Instagram?
40 responses



Gambar 1.7 Respon Kuesioner Peneliti

Sumber: Google Form (2024)

Format *video profile* akan menggunakan format video *potrait* atau vertikal. Format video *potrait* dipilih dikarenakan setelah melakukan pra-riset ke 40 responden, 60% lebih tertarik untuk menonton video dengan format *portrait* di Instagram. Ini disebabkan kebanyakan orang memegang ponsel mereka dalam posisi vertikal saat menggunakan Instagram, sehingga video vertikal memberikan pengalaman yang lebih alami dan sesuai dengan posisi ponsel. Kemunculan *smartphone* adalah perangkat elektronik yang mengubah orientasi video dari horizontal ke vertikal (Clayton, 2019). Menurut Damar dalam (Hardoyo et al., 2024), dengan rasio vertikal memungkinkan pengiriman pesan yang cepat dan efektif. Pada platform media sosial seperti Instagram, video vertikal cenderung berbaur lebih alami ke dalam *feed* pengguna. Video-video ini memenuhi layar ponsel dengan baik, sehingga sulit untuk diabaikan.

Dalam pembuatan *video profile* Keuken Van Elsje membutuhkan seorang yang memimpin proses kreatif dalam pembuatan *video profile* dari perancangan atau pra-produksi, produksi hingga pasca-produksi. Di dalam pembuatan *video profile* Keuken Van Elsje, penulis berperan sebagai *digital creative director*. *Digital creative director* adalah individu yang bertanggung jawab untuk menetapkan visi kreatif, memiliki kontrol penuh atas alur cerita agar tetap pada strategi merek yang sudah disepakati, serta memberikan arahan kepada semua anggota tim. *Digital creative director* akan merencanakan visi kreatif serta menyusun alur cerita melalui memperkuat *brand story* Keuken Van Elsje.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, ditemukan fokus permasalahan yaitu tidak adanya video yang membawakan pesan mengenai sejarah menarik Keuken Van Elsje, penyampaian pesan yang dilakukan hanya melalui *caption* dan foto yang ada di Instagram. Hal tersebut membuat masyarakat tidak mengetahui bangunan cagar budaya serta nilai sejarah Keuken Van Elsje, sehingga membuat orang kurang mengetahui *brand story* dari Keuken Van Elsje. Sedangkan cerita menarik tentang sejarah Keuken Van Elsje merupakan potensi menjangkau konsumen lebih luas dari aspek wisata kuliner dan wisata sejarah. Dari masalah tersebut maka telah ditemukan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana peran *digital creative director* dalam pembuatan *video profile* untuk memperkuat *brand story* restoran cagar budaya Keuken Van Elsje?

1.3 Fokus Perancangan

Untuk lebih memfokuskan perhatian pada topik ini, penulis membuat fokus penelitian sebagai berikut:

- a) Target audiens yang dituju adalah pengikut Instagram @keukenvanelkje
- b) Durasi *video profile* akan berdurasi 3-5 menit.
- c) Penulis akan bertugas sebagai *digital creative director* dengan tugas utamanya yaitu merancang visi kreatif seperti teknik pengambilan gambar serta menyusun alur cerita melalui *brand story* dalam *video profile* restoran Keuken Van Elsje.

1.4 Tujuan Karya

Mengacu pada rumusan masalah yang sudah ada, maka dalam karya ini membahas tentang peran *digital creative director* dalam pembuatan *video profile* untuk memperkuat *brand story* restoran cagar budaya Keuken Van Elsje. Dengan demikian, tujuan dari perancangan karya ini adalah untuk mengimplementasikan peran *digital creative director* dalam pembuatan *video profile* untuk memperkuat *brand story* restoran cagar budaya Keuken Van Elsje.

1.5 Manfaat Karya

Diharapkan tugas akhir *video profile* ini dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Perancangan karya ini diharapkan menambah pengetahuan dalam bidang akademis khususnya mengenai ilmu komunikasi yang mempelajari peran *digital creative director* pada *video profile* serta menjadi contoh perancangan di kemudian hari.

1.5.2 Manfaat Praktis

2.2.1 Bagi Penulis

Perancangan karya ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dalam menambah wawasan dan pengalaman sebagai *digital creative director* dalam *video profile*.

2.2.2 Bagi Masyarakat

Perancangan karya ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan untuk memahami *brand story* dan peran *digital creative director*

2.2.3 Bagi Perusahaan

Perancangan karya ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan guna membantu memperkuat *brand story*.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Video company profile ini akan diproduksi pada sekitar bulan Maret dan bertempat di restoran Keuken Van Elsje yang berlokasi di Jl. Buton No.11, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan selama proses pembuatan karya, dapat dilihat melalui tabel jadwal kegiatan yang dibuat oleh penulis:

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan

No.	Tahap	Kegiatan	Waktu									
			2024			2025						
			Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1.	Penulisan Proposal	Pencarian Referensi										
		Riset Observasi										
		Penulisan BAB 1-3										
2.	Pembuatan Karya	Pra Produksi										
		Produksi										
		Pasca Produksi										
3.	Penulisan Tugas Akhir	Penulisan BAB 4-5										

Sumber: Olahan Penulis (2024)

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi/Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan
- 1.7 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

- 2.1 Tinjauan Teori
- 2.2 Referensi Karya

BAB III METODE DAN KONSEP

- 3.1 Gambaran Subjek dan Objek
- 3.2 Metode Pengumpulan Data
- 3.3 Analisis Permasalahan
- 3.4 Konsep Komunikasi

3.5 Konsep Kreatif

3.6 Skema Perancangan

BAB IV HASIL KARYA

4.1 Proses Perancangan Karya

4.2 Pembahasan Hasil Karya

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Karya

5.2 Saran