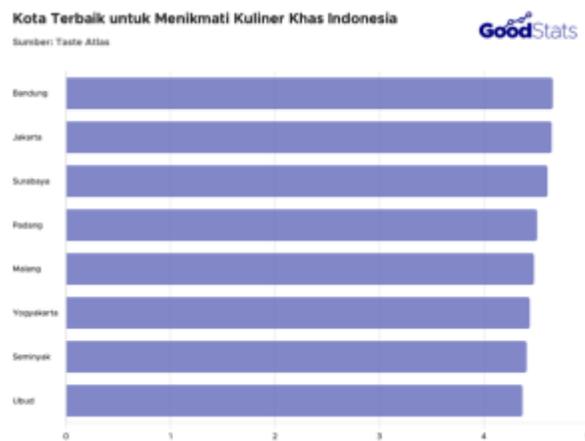


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kuliner di Indonesia memiliki jumlah yang tidak terhitung banyaknya, Sekitar lebih dari 5.300 makanan tersebar dari Sabang sampai Merauke. Kuliner di Indonesia sangat beragam, sesuai dengan beragamnya etnik dan wilayah multikultural yang dimiliki Indonesia. Pilihan cita rasa menu khas, mulai dari yang tradisional hingga makanan luar yang termodernisasi. Kuliner di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk di tawarkan seiring meningkatnya jumlah wisatawan (Harsana & Triwidayati, 2020). Berdasarkan pernyataan yang dimuat di laman resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, wisata kuliner menjadi salah satu daya tarik utama bagi wisatawan ketika mengunjungi kota-kota besar di Indonesia. Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2023 menjelaskan bahwa hampir 48% preferensi wisatawan berkunjung ke Indonesia sebagai tujuan wisata dikarenakan daya tarik wisata kuliner. Dari sekitar 16 subsektor ekonomi kreatif yang sedang dikembangkan, terdapat 3 subsektor yang memiliki kontribusi dominan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dan yang menempati urutan pertama yaitu sektor kuliner dengan presentase 41% (Agmasari, 2021).



Gambar 1.1 Kota dengan Kuliner Terbaik Indonesia 2024

Sumber: Internet (GoodStats, 2024)

Kekayaan kuliner yang belimpah menjadikan Indonesia sebagai rumah bagi para kota dengan kuliner terbaik di dunia. Berdasarkan data dari GoodStats, Kota Bandung menempati posisi ke-10 dunia sebagai kota dengan kuliner terbaik di dunia tahun 2024.

Dengan memiliki skor 4,66 juga sekaligus menjadikan Bandung sebagai kota dengan kuliner terbaik di Indonesia bahkan se-Asean menurut TasteAtlas tahun 2024. Kota Bandung memiliki potensi yang cukup besar dalam mengembangkan pariwisata kuliner berkat kekayaan kuliner dan inovasi makanan yang terus berkembang. Terlebih saat ini wisata kuliner sudah menjadi suatu destinasi penting dalam *itinerary* atau rencana perjalanan yang akan dilakukan oleh wisatawan (Aria dkk., 2024). Usaha-usaha kuliner di Kota Bandung kini memiliki perkembangan yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang bermunculan dengan menawarkan *value* dan keunikan tersendiri (Akbar dkk., 2023). Misalnya, banyak restoran di Bandung yang memanfaatkan bangunan tua, bahkan bangunan cagar budaya, sebagai lokasi usahanya.

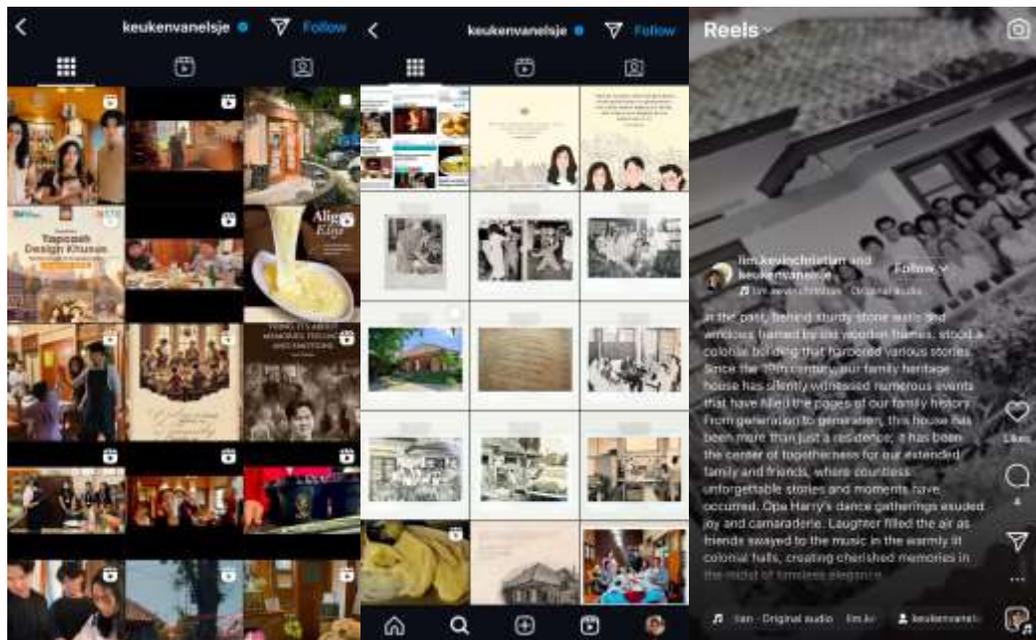
Menurut Sekretaris Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, wisata kuliner dan sejarah menjadi 2 alasan untuk wisatawan berwisata ke Kota Bandung (Novita, 2024). Restoran dengan konsep unik, terutama yang mengangkat tema tertentu, menjadi pilihan menarik bagi pengunjung. Wisata kuliner tematik ini tidak hanya menyajikan rasa yang khas, tetapi juga pengalaman yang membawa pengunjung ke suasana atau tema tertentu, sehingga kunjungan menjadi lebih berkesan. Di Bandung, banyak restoran yang menggabungkan unsur tematik dengan nilai budaya lokal. Restoran dengan konsep alam terbuka, vintage, atau tradisional sukses menarik pengunjung yang ingin menikmati hidangan sambil merasakan suasana berbeda. Dengan mengusung konsep tematik yang mengintegrasikan budaya lokal atau sejarah, restoran-restoran tersebut memberikan pengalaman kuliner yang tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga meningkatkan kesadaran budaya pengunjung. Restoran yang mengusung tema budaya atau berlokasi di bangunan cagar budaya memiliki potensi besar untuk menarik minat pengunjung, bukan hanya karena makanannya, tetapi juga pengalaman budaya yang ditawarkan.



Gambar 1.2 Restoran Keuken Van Elsje dan Anugerah Cagar Budaya 2022

Sumber: Internet (*keukenvanelsje.com*)

Salah satu usaha kuliner di Bandung yang memiliki nilai wisata kuliner dan juga sejarah yang menarik yaitu restoran Keuken Van Elsje. Keuken Van Elsje atau “Dapur Oma Elsje” merupakan sebuah restoran yang menyajikan masakan Belanda dan juga Indonesia dengan cita rasa yang otentik. Seluruh menu yang ditawarkan dalam restoran merupakan resep orisinil dari Oma Elsje dan resep keluarga yang diturunkan secara turun-temurun. Restoran yang dibuka pada tahun 2016 ini menggunakan bangunan bekas tempat tinggal keluarga Elsje yang telah berdiri sejak abad ke-19. Keuken Van Elsje tetap mempertahankan keaslian bangunan yang berdiri sejak masa lampau setelah melalui beberapa kali transformasi. Dengan begitu, bangunan dari Keuken Van Elsje telah diakui secara resmi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan penetapan sebagai bangunan cagar budaya.



Gambar 1.3 Laman Instagram Keuken Van Elsje

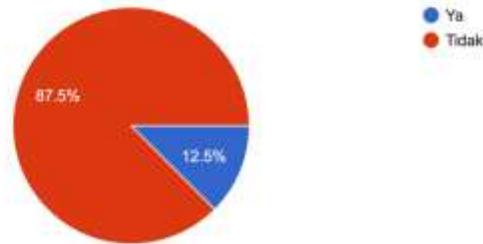
Sumber: Instagram (@keukenvanelsje)

Keuken van Elsje memiliki sebuah kisah yang menarik untuk diceritakan, mulai dari sejarah bangunan hingga resep yang turun-temurun. Dengan keunggulan karena letak bangunannya yang diakui sebagai cagar budaya, menambah daya tarik restoran yang tidak hanya dalam hal kuliner, tetapi juga dalam kaitannya dengan sejarah dan warisan budaya yang dimiliki. Namun dengan potensi besar yang dimiliki restoran, pemanfaatan media digital untuk kegiatan promosi dan brandingnya masih belum optimal. Pada umumnya, akun Instagram @keukenvanelsje hanya menunjukkan video mengenai kehangatan suasana restoran, video *review* dari para *reviewer* kuliner, dan juga beberapa foto sejarah dari bangunan yang digunakan oleh Keuken Van elsje. Cerita mengenai sejarah Keuken Van Elsje hanya diceritakan melalui sebuah *caption* Instagram. Hal ini menunjukkan terdapat kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki restoran dengan metode penyampaian pesan kepada audiens melalui media digital. Meskipun telah mencoba menceritakan kisah melalui *caption*, namun kekuatan visual dari video akan lebih efektif dalam menyampaikan berbagai jenis pesan yang ingin disampaikan. Dengan menggunakan video akan lebih mudah untuk menyajikan sebuah informasi, menjelaskan konsep yang sulit, dan juga dapat mempengaruhi sikap (Umar, 2023).

Salah satu bentuk komunikasi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan menggunakan media penyampaian pesan dalam bentuk audio visual. Dalam teori komunikasi, media visual memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam merangsang emosi dan ingatan dibandingkan teks semata. Ada berbagai jenis media audio visual seperti video, film, dan televisi. Video menjadi salah satu media yang paling sering digunakan dalam menyampaikan pesan. Dalam teori *Dale's Cove of Experience*, menggambarkan bahwa media video lebih baik daripada media foto dan audio (Leli dkk., 2023). Penggunaan video memiliki beberapa tujuan, seperti dapat memperjelas dan mempermudah penyampaian pesan, mengatasi keterbatasan ruang dan waktu, hingga dapat digunakan secara bervariasi. Sedangkan jenis video yang paling dibutuhkan oleh restoran Keuken Van Elsje yaitu *video profile*.

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. Pemilihan *video profile* dikarenakan selain praktis dan juga menarik, audiens dapat diajak untuk menyimak secara interaktif karena terdapat konsep kreatif yang membuat audiens menjadi tidak bosan (Evanne & Nurambulani, 2019). Selain itu, *video profile* memiliki keunggulan dalam penyampaian informasi secara lengkap mengenai Keuken Van Elsje dengan diperkuat oleh elemen audio visual. Media informasi dan promosi yang terdapat pada Keuken Van Elsje masih berupa teks dan gambar sehingga terlihat kurang menarik, interaktif, dan atraktif karena pada umumnya masyarakat dapat dengan lebih mudah menerima informasi melalui media yang interaktif dan komunikatif (Evanne & Nurambulani, 2019).

Apakah kamu tahu bahwa Keuken Van Elsje bukan hanya restoran Belanda, namun juga bangunan Cagar Budaya?
40 responses



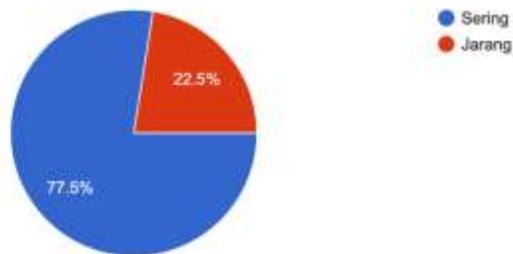
Gambar 1.4 Respon Kuesioner Peneliti

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Melalui pra riset yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 40 responden, 87,5% responden masih tidak mengetahui bahwa Keuken Van Elsje merupakan bangunan cagar budaya. Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui restoran Keuken Van Elsje menggunakan bangunan bersejarah dan dilindungi sebagai cagar budaya. Hal itu bisa menjadi salah satu *unique selling point* yang menarik bagi pengunjung Keuken Van Elsje. *Video profile* 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).

Identitas *brand* yang kuat dapat menjadi fondasi untuk menjembatani interaksi antara *brand* dengan audiensnya. Dalam *brand story*, menggambarkan konsep nilai yang esensial dari bagaimana sebuah narasi yang efektif dapat menjadi pendorong untuk membangun dan memperkuat identitas suatu *brand*. Manusia secara alami terhubung dengan cerita, mengaitkan pengalaman mereka dengan melalui narasi yang dapat menggerakkan hati dan pikiran. Dengan menggabungkan elemen cerita yang kuat ke dalam identitas suatu brand, maka akan mampu untuk membangun hubungan yang mendalam dengan audiensnya (Ainurrofiqin, 2024).

Seberapa sering kamu menonton konten video di Instagram?
40 responses



Gambar 1.5 Respon Kuesioner Peneliti

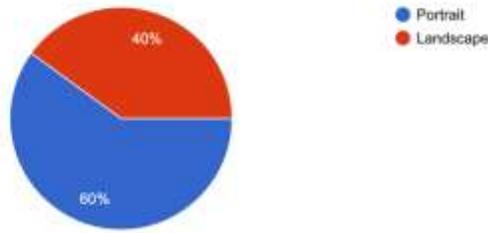
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Video profile akan di distribusikan melalui media sosial Instagram dari Keuken Van Elsje. Instagram dipilih karena berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner terhadap 40 responden menunjukkan bahwa sebanyak 77,5% sering menonton konten video di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk cara bisnis kuliner berinteraksi dengan pelanggan. Menurut data dari Goodstats.id menyatakan bahwa Instagram menjadi media sosial ke-2 dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2024. Instagram hanya kalah dari aplikasi WhatsApp, yang merupakan aplikasi berbasis *chat*, sedangkan Instagram merupakan media sosial berbasis foto dan video. Selain itu, 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*. Instagram dinilai memiliki fitur yang mendukung untuk mengunggah video pendek. Karena durasi ideal sebuah *video profile* berkisar sekitar 3-5 menit (Kurniawan, 2021).

Media sosial, terutama Instagram, memiliki banyak keuntungan dalam promosi, seperti kemampuan menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa memerlukan biaya dan tenaga yang besar. Selain itu, waktu yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi ke banyak orang juga sangat singkat. Instagram digunakan oleh banyak pebisnis sebagai sarana untuk memasarkan atau memperkenalkan produk dan merek mereka kepada konsumen melalui foto atau video yang diunggah di akun Instagram mereka. Para pebisnis kini mulai membuat akun Instagram untuk membangun merek bisnis mereka. Dengan cara

ini, banyak bisnis saling bersaing melalui postingan dan *stories* di Instagram dengan tujuan promosi, publikasi, dan *branding*. Strategi ini dipilih karena Instagram memudahkan mereka menjangkau target pasar yang tepat secara luas, dengan biaya yang murah, dan secara real time (Maria & Santoso, 2024).

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



Gambar 1.6 Respon Kuesioner Peneliti

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Format yang akan digunakan dalam *video profile* yaitu format video *portrait* atau vertikal. Format ini dipilih karena setelah melakukan pra riset dengan menggunakan kuesioner terhadap 40 responden, menunjukkan bahwa 60% lebih tertarik untuk menonton video dengan format *portrait* di Instagram. Video vertikal merupakan video yang memiliki tampilan vertikal secara *fullscreen* sehingga cocok untuk dilihat melalui *smartphone*. Video vertikal memiliki beberapa kelebihan dalam pembuatan sebuah konten seperti lebih relevan dengan gaya hidup saat ini, dapat menyajikan cerita yang personal, cocok untuk semua jenis konten, dan memberikan pengukuran yang akurat (indonesiaspicingtheworld, 2024). Selain itu, format vertikal juga mendukung penggunaan iklan dan *storytelling* untuk lebih baik (Darmawan & Ridwan, 2023).

Dalam pembuatan *video profile*, dibutuhkan sebuah naskah dengan narasi yang dapat menceritakan secara lengkap mengenai nilai dari sejarah Keuken Van Elsje. Penulis akan berperan sebagai penulis naskah dalam pembuatan *video profile*. Penulis naskah merupakan seseorang yang bekerja dalam pembuatan naskah dengan memiliki keahlian dalam menerjemahkan gagasan menjadi sebuah tulisan yang memiliki pesan untuk para penontonnya. Tulisan atau materi naskah meliputi prolog, epilog, dialog, dan monolog. Dengan adanya naskah, bertujuan untuk membantu sutradara dalam menyampaikan ide dan mengembangkan proyek yang dapat dikomunikasikan kepada penonton, serta

membantu sutradara dalam mengkoordinasi seluruh tim produksi (Millerson & Owens, 2009). Kehadiran penulis naskah dapat membantu memastikan bahwa pesan dari restoran Keuken Van Elsje untuk memperkuat *brand story* dapat tersampaikan dengan jelas, dan sesuai dengan visi misi serta tujuan restoran.

Untuk pembuatan naskah, penulis akan menggunakan teknik *storytelling*. Teknik *storytelling* merupakan teknik penyampaian informasi melalui narasi visual yang dapat menarik emosi dan perhatian penonton sehingga dapat menyampaikan pesan secara efektif (Asyam dkk., 2024). *Storytelling* juga memungkinkan kita untuk menghubungkan penonton dengan nilai-nilai yang diusung oleh Keuken Van Elsje, seperti sejarah dan keunikannya. Dengan demikian, *video profile* ini tidak hanya akan menjadi alat promosi yang efektif, tetapi juga dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara restoran dengan audiensnya. 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, ditemukan fokus permasalahan yaitu terdapat salah satu elemen dari *brand identity* yang perlu diperkuat yaitu *brand story*. Tidak adanya video mengenai cerita lengkap mengenai nilai sejarah serta visi misi dari Keuken Van Elsje selain melalui *caption* dan kolase foto yang ada di media sosialnya. Hal tersebut membuat banyak masyarakat tidak mengetahui nilai sejarah yang menarik dari Keuken Van Elsje. Dari masalah tersebut maka telah ditemukan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana peran penulis naskah dalam pembuatan *video profile*?
2. Bagaimana teknik *storytelling* pada naskah diterapkan dalam memperkuat *brand story* pada 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: *Followers* Instagram @keukenvanelsje
- b) Durasi *video profile* akan berdurasi 3-5 menit.
- c) Penulis akan bertugas sebagai penulis naskah dengan tugas utamanya yaitu menulis naskah dalam *video profile* restoran Keuken Van Elsje.

1.4 Tujuan Karya

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, dengan demikian tujuan dari perancangan karya ini adalah untuk memperkuat salah satu elemen *brand identity* yaitu *brand story* restoran Keuken Van Elsje melalui naskah *video profile* dengan menggunakan teknik *storytelling*.

1.5 Manfaat Karya

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

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari *video profile* ini adalah menambah pengetahuan dalam bidang akademis khususnya mengenai ilmu komunikasi dalam kajian media digital yang mempelajari pembuatan naskah pada *video profile*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari *video profile* ini adalah untuk memperkuat salah satu elemen *brand identity* yaitu *brand story* yang dimiliki restoran Keuken Van Elsje. Melalui penelitian ini, Keuken Van Elsje dapat memaksimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama untuk mempromosikan cerita merek dan sejarah restoran yang kaya akan nilai budaya. Temuan ini tidak hanya bermanfaat bagi Keuken Van Elsje, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi restoran lain yang ingin meningkatkan pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi dan pelestarian budaya.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Video 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							
			O kt	No v	De s	Ja n	Fe b	Ma r	Ap r	Me i	Ju n	Ju l	
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