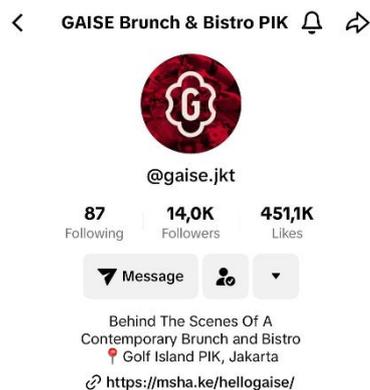


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu hal terpenting dalam mengelola bisnis agar dapat diketahui oleh masyarakat secara luas dan cepat yaitu melalui konten di media sosial. Agar resto dapat dikenal dan diingat dengan baik oleh *audience*, maka konten pada media sosial harus dikelola dengan baik melalui konsep yang dibuat secara kreatif dan memiliki nilai pada kontennya. Seiring berjalannya waktu, sudah banyak bisnis mulai dari bisnis kecantikan, media pers, kesehatan, hingga makanan dan minuman yang memanfaatkan platform digital media sosial dalam melakukan pendekatan dengan *audience*, memasarkan produk, melalui konten di akun media sosialnya. Salah satu bisnis di bidang makanan dan minuman yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media komunikasi melalui konten yaitu Gaise Brunch & Bistro.



Gambar 1. 1 Media Sosial TikTok @gaise.jkt

Sumber: TikTok @gaise.jkt

Pada media sosialnya, Gaise menggunakan konsep bercerita mengenai brand restonya hingga produk makanan dan minuman resto pada kontennya, mereka memiliki konten yang informatif dan edukatif yang dikemas dengan menceritakan mengenai kisah dibalik setiap menu di restonya, lalu cerita mengenai *experiences point of view customer* hingga menceritakan mengenai keresahan customer terhadap pelayanan di resto Gaise. Melalui konsep tersebut, *audience* dapat tertarik dengan konten karena mereka dapat mendengarkan cerita dengan latar belakang yang nyata sekaligus disuguhkan oleh video yang dapat menarik perhatian mata *audience* agar ikut masuk ke dalam cerita yang dibawakan.

Overview



Gambar 1. 2 Konten *Story Behind Our Menu: Tiger Prawn Andaliman Curry Linguine*

Sumber: TikTok @gaise.jkt

Pada setiap konten yang diproduksi oleh Gaise dominan menggunakan storytelling yang menjadi salah satu konsep mereka dalam memanfaatkan platform digital media sosial. Konten Gaise yang menggunakan storytelling “*Story Behind Our Menu*”, dalam sub-tema ini menceritakan masing-masing menu pada resto Gaise saat melakukan *research and development* menu mereka. Salah satu video pada konten tersebut, yang menceritakan penggunaan rempah lokal yang kurang familiar jika digunakan pada hidangan western. Cerita yang mereka buat terdapat susunan pada setiap ceritanya, dimulai dari menjelaskan karakter yang ingin ditonjolkan pada konten tersebut dengan cara mendeskripsikan rasa dari salah satu rempah, berikut narasi pada kontennya

*“Banyak orang yang sering salah sangka dengan rempah satu ini. Terlahir dari tanah air kita sendiri, biji ini sering disangka mirip seperti schezuan peppercorn dari China. Biji hijau ini hanya sebesar lada, namun pada saat digigit dan dimasukkan ke mulut memberikan ledakan, sensasi yang mirip seperti mala. Rasa kebas yang dirasakan di mulut diiringi rasa jeruk dan bunga yang tidak dapat ditemukan di bahan lain...”*

Pernyataan diatas pada cerita dapat memunculkan rasa ingin tahu audience melalui penjelasan mengenai rempah yang digunakan, apa rasa rempah tersebut, dan darimana rempah tersebut berasal. Sehingga pada pembuka cerita diberikan pernyataan yang dapat memancing rasa ingin tahu audience ketika melihat dan mendengar video tersebut. Selanjutnya, masuk ke dalam *complication* masalah, informasi ataupun inti cerita yang ingin disampaikan ke *audience*,

*“Kita ingin ikut serta mengangkat produk lokal ini, karena kami percaya bahwa rempah ini bisa berdiri bahu ke bahu dengan bumbu import lainnya. Sebagai restoran yang fokus ke masakan western tidak mudah untuk mengkawinkan bumbu dasar Indonesia dengan teknik western...”*

Bagian ini berisikan mengenai penjelasan mengapa Gaise ingin menggunakan rempah tersebut ke dalam masakannya, sehingga menjadi awal permasalahan ataupun menggambarkan situasi pada resto yang ingin menggunakan bahan rempah lokal agar dapat bersanding dengan bumbu lain nya untuk disatupadukan ke dalam hidangan *western*. Pada sebuah masalah diperlukan *solving* atau pemecah masalah, solusi dalam cerita yang dibawakan

*“Sampai suatu hari Chef Gio memberikan ide untuk mengkombinasikan kari kuning Indonesia dengan rempah ini dalam bentuk pasta. Alhasil, kami menciptakan creamy, flavorful, dan fragrant curry pasta yang dipadukan dengan grilled Tiger Prawn dan Apple Salsa. makanan ini memang tidak akan cocok untuk semua orang, tapi kami merasa bahwa pasta ini berhasil menunjukkan keunikan dari rempah lokal ini. Jadi, apakah kamu pernah coba andaliman?”*

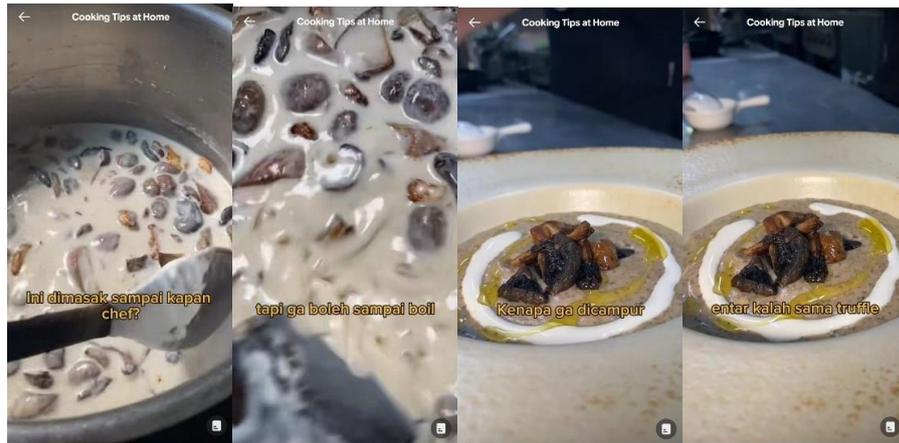
Pada bagian terakhir ini mereka memberikan solusi dalam permasalahan pada cerita yaitu dengan menggabungkan bumbu nusantara dan akhirnya mereka menggunakan rempah tersebut ke dalam hidangan *western* untuk membuat cita rasa baru. Melalui storytelling ini dapat digunakan untuk memberikan berbagai macam ide dan pesan yang kompleks namun disampaikan dengan menyusun kalimat yang sederhana.

Gaise mengekspresikan pengalaman yang mereka miliki dalam proses pembuatan menu untuk resto Gaise, dengan menceritakan asal-usul dan Alaskan penggunaan bahan baku untuk menu nya, serta menceritakan kendala pada saat pembuatan menu dan menggabungkan pendapat orang ketiga untuk menghasilkan solusi dari permasalahan yang ada dan menghasilkan masakan sesuai dengan yang diinginkan. Sehingga Gaise memiliki prinsip bahwa setiap makanan memiliki cerita tersendiri.



Gambar 1. 3 Komentar Audience Pada TikTok @gaise.jkt

Sumber: TikTok @gaise.jkt



Gambar 1. 4 Konten *Cooking Tips at Home*: *Roasted Mushroom Soup*

Sumber: TikTok @gaise.jkt

Selain itu, pada konten “*Cooking Tips at Home*” juga memiliki konsep yang sama dengan konten sebelumnya, menjelaskan cara memasak salah satu menu dengan menggunakan konsep bercerita dan didukung dengan video untuk memperjelas isi cerita yang mereka berikan. Salah satu video pada konten “*Cooking Tips at Home*” yang berisikan cara pembuatan menu *Roasted Mushroom Soup* yang ada pada resto Gaise. Sebelum memulai kepada inti cerita, Gaise menyebutkan headline dari isi video dengan menggunakan gaya bercerita mereka. Konten ini memiliki konsep dengan memberikan sebuah tips atau panduan dan saran dalam memasak beberapa menu yang ada pada restonya, mulai dari memperkenalkan aktivitas yang akan dilakukan dalam memasak, lalu menjelaskan mengenai bahan-bahan makanan yang akan digunakan, Selain itu, pada video juga menjelaskan teknik memasaknya, cara pembuatannya, serta menjelaskan teknik memasak yang dapat dihindari dalam pembuatan menu tersebut. Pada konten ini juga terdapat interaksi atau wawancara singkat dengan *chef* yang memandu sekaligus memberikan edukasi dalam memasak, sehingga dapat menarik perhatian *audience* untuk memberikan pendapat lain dalam memasak hidangan yang sama serta memberikan interaksi secara tidak langsung melalui pendapat *audience* pada komentar pada video tersebut.

*Storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan dalam menyampaikan sebuah pesan, dengan adanya penyampaian cerita yang baik dapat menyentuh sisi emosional dan dapat membantu pendengar untuk memahami pesan atau informasi yang dibawakan (Rizkia & Oktafani, 2020). Pada individu atau sebuah organisasi yang terlibat dalam bisnis, penggunaan cerita dan pengalaman memiliki peran penting serta memiliki daya emosional yang kuat untuk membantu pendengar menggabungkan setiap

pengalaman menjadi satu kesatuan memori, sehingga memori yang dihasilkan dapat membentuk pemahaman baru dari pesan pada cerita yang dibawakan. Hal tersebut disampaikan oleh Heru (Aripradono, 2020) dari penerapan komunikasi *storytelling* pada media sosial memiliki hasil bahwa peran komunikasi melalui *storytelling* menjadi kunci untuk menyampaikan pesan positif dan menjaga kedekatan dan engagement antara brand dengan audiens nya.

Untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang lebih luas, dapat memanfaatkan media sosial. Media sosial merupakan media komunikasi elektronik yang dapat digunakan penggunaanya untuk saling bertukar informasi melalui gambar, video, suara, teks, dan konten lainnya (Aripradono, 2020). Penggunaan media sosial bagi sebuah organisasi maupun bisnis memiliki peran penting untuk membangun kedekatan antara brand dengan konsumen atau *audience* nya. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis salah satunya di industri makanan untuk melakukan komunikasi kepada pelanggan, dilansir dari Databoks, terdapat 71,74% bisnis industri makanan dan minuman yang menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan pemasaran dan promosi (Dhini, 2022). Dari presentase tersebut menjelaskan bahwa media sosial dianggap mampu menjangkau *audience*, berikut adalah data yang memperlihatkan media sosial menjadi media tertinggi yang digunakan untuk sarana promosi bagi para pemilik usaha makanan dan minuman,

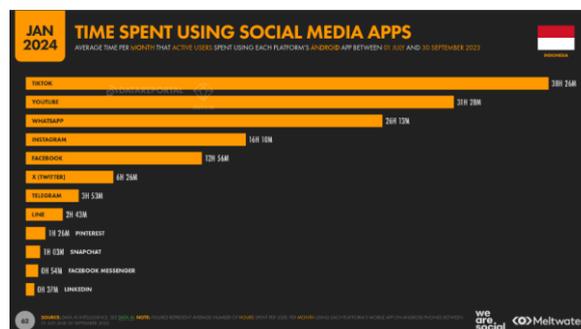


Gambar 1. 5 Media Untuk Promosi Para Pemilik Usaha Makanan dan Minuman

Sumber: Databoks

Media online yang digunakan untuk melakukan promosi dapat melalui media sosial. Media sosial sendiri memiliki berbagai macam fitur dan kegunaannya, salah

satunya pada *platform* media sosial TikTok yang memiliki fitur musik, filter kreatif, duet, video comment, hingga fitur membuat playlist untuk mempermudah khalayak mencari informasi dalam sebuah akun. Platform media sosial TikTok menunjukkan pengalaman dalam berbagi informasi melalui media audiovisual. Dengan penggunaan audio visual dalam memberikan informasi dapat menarik banyak nya khalayak untuk menggunakan platform media sosial tersebut. Berdasarkan hasil riset *We Are Social Hootsuite* pada tahun 2024 adapun media sosial yang paling sering digunakan masyarakatan di Indonesia adalah TikTok yang menempati posisi pertama dengan durasi rata-rata 38 jam per bulan (Kemp, 2024). Hal tersebut terbantu dengan adanya fitur-fitur pada media sosial Tiktok, sehingga terdapat berbagai macam bentuk konten yang dapat menarik penggunaanya untuk menghabiskan waktu di TikTok.



Gambar 1. 6 Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia

Sumber: (*We Are Social Hootsuite, 2024*)

Tingginya durasi dalam penggunaan media sosial TikTok menjadikan para pemilik usaha ikut menggunakan TikTok sebagai media untuk memperkenalkan brand produk dan media promosi untuk menjangkau audiens secara luas, Hal tersebut dilakukan oleh pemilik resto Gaise. Gaise telah membuat konten pada media sosial TikTok pada 2023 dengan jenis konten informatif mengenai resto. Seiring berjalannya waktu, perkembangan usaha di industri makanan dan minuman semakin pesat serta semakin menjamur konten mengenai sebuah resto di media sosial TikTok, sehingga Gaise meningkatkan kembali produksi konten di media sosialnya dengan membuat konsep yang baru untuk melakukan pendekatan komunikasi dengan publik melalui kontennya. Gaise memiliki berbagai macam konten pada playlist yang mereka buat di akun TikTol nya mulai dari konten yang mengandung edukatif, informatif, dan juga promosi melalui *review* terhadap produk maupun pelayanan resto.

Gaise Brunch & Bistro merupakan salah satu bisnis di industri makanan dan minuman berupa restoran yang menyajikan hidangan makanan *brunch*, *dessert*, atau menu *seasonal* yang ditawarkan oleh restaurant pada waktu tertentu, dan berdiri pada tahun 2022. Gaise memanfaatkan platform digital sebagai media komunikasinya dan menasar publik yang memiliki ketertarikan dengan industri makanan dan minuman ataupun menasar publik yang mencari referensi resto melalui konten. Gaise saat ini memiliki *followers* lebih dari 14 ribu akun pada media sosial Tiktok dan lebih dari lima ribu *followers* di akun Instagramnya. Pada media sosial Instagram, Gaise membuat konten yang berfokus melakukan promosi terkait produk dan pelayanan mereka serta konten berbentuk foto terkait menu yang mereka miliki, sehingga konten informasi mengenai produk dan pelayanan tercampur dengan konten lainnya. Sedangkan pada media sosial Tiktok Gaise, konten yang mereka buat fokus dengan informasi yang mereka ingin sampaikan kepada audiens dan konten disesuaikan dengan playlist konten yang mereka buat untuk mempermudah audiens dan pelanggan mencari tahu informasi mengenai resto Gaise.

Berkembangnya usaha di industri makanan dan minuman menjadikan para pelaku usaha melakukan inovasi untuk memperkenalkan dan memasarkan usahanya melalui platform digital yaitu media sosial, sehingga perlu menyusun dan membuat konsep agar konten yang dibuat tidak tertinggal dengan konten dari resto lainnya. Maka dari itu, pengelolaan konten perlu dilakukan dengan baik dengan membuat inovasi baru dengan memproduksi konten yang kreatif, berkualitas dan memiliki value untuk memberikan kesan yang baru dan menarik perhatian publik.

Pada media sosial Gaise, mereka menggunakan *storytelling* untuk menarik perhatian audiensnya melalui konten yang dibuat, cerita yang dibawakan pada konten tersebut berasal dari pengalaman resto maupun individu yang disampaikan melalui narasi yang mempunyai pesan dan nilai sehingga hal tersebut dapat menyentuh sisi emosional pendengarnya sehingga konten tersebut dapat menarik minat audiens.

| Username TikTok | @gaise.jkt                                      | @genbu.jkt               | @meatguysteakhouse       |
|-----------------|---|--------------------------|--------------------------|
| Content Pillar  | - Edukasi<br>- Promosi<br>- Interaktif          | - Promosi                | - Promosi<br>- hiburan   |
| Konten Visual   | - storytelling<br>- caption<br>- subtitle video | - cinematic<br>- caption | - cinematic<br>- caption |

|                     |  |                   |   |
|---------------------|--|-------------------|---|
|                     | - cinematic<br>- video footage                                       |                   |   |
| Konten Audion       | - Voice over<br>- Backsound music<br>- Sound asli dari footage video | - Backsound music | - Backsound music<br>- Sound video asli |
| Followers           | 17,5k  | 229               | 20,2k                                   |
| Engagement Rate     | 5.0%   | 11,0%             | 6,6%                                    |
| Likes               | 646k   | 6,3k              | 226k                                    |
| Grade               | C  | -                 | -                                       |
| Frekuensi postingan | Konsisten 4x dalam seminggu  | Belum konsisten   | Belum konsisten                         |

Tabel 1. 1 Perbandingan konten TikTok resto Genbu, Meatguy Steak House, dan Gaise.

Sumber: Exolyt dan Olahan Peneliti (2024)

Semakin berkembangnya bisnis industri makanan dan minuman yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan brand kepada khalayak, namun tidak semua resto menggunakan konsep yang sama pada konten media sosial nya, Saat ini cukup banyak resto yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi mereka kepada audiens dan pelanggannya, khususnya di daerah ibu kota Jakarta, diantaranya yaitu Meatguy Steakhouse dengan media sosial @meatguysteakhouse, dan Genbu Jakarta dengan media sosial @genbu.jkt. Genbu pada TikTok memiliki konten yang menekankan terhadap hidangan yang mereka miliki dengan menggunakan konsep video cinematic dan menggunakan caption untuk menjelaskan isi kontennya. Meatguy Steakhouse memiliki konsep konten yang menekankan terhadap ambience dan hidangan yang ada pada resto dengan konten yang menggunakan backsound dan sound asli dari video, caption, gambar dan video cinematic sesuai dengan konsep resto meeker yaitu *experience dining*. Diantara kedua media sosial resto tersebut, Gaise cukup aktif dalam menggunakan media sosial dalam memproduksi konten di media sosial TikTok.

Dikutip dari berita TikTok Dorong Pengembangan Bisnis Lewat Konten Kreatif Dan Menghibur (2021) Menurut *Chief Creative Officer*, Valeria Madon menyampaikan bahwa dalam pembuatan konten pada platform digital khususnya pada media sosial dapat menghadirkan inovasi dalam pembuatan konten yang menarik untuk dapat mencari jati diri bisnis dengan melakukan eksperimen melalui konten yang orisinal atau memiliki perbedaan dengan konten pada bisnis lainnya di media sosial. Selain untuk dapat menarik perhatian *audience*, pengelolaan konten pada media sosial khususnya

pada konsep karena hal tersebut penting untuk menjadi bentuk perbedaan atau menjadi sebuah karakteristik pada media sosial dan juga nantinya akan berimbas kepada digital branding bisnis yang dimiliki. Penggunaan media sosial bukan hanya sebagai robot yang harus mengunggah aktivitas kerja saja dan juga promosi satu arah, sebagai pengelola konten di media sosial maka harus dapat membangun interaksi dan komunikasi aktif dengan audience nya agar video dan konten yang diberikan menjadi lebih hidup karena di dalamnya terdapat interaksi secara tidak langsung.

Perubahan dan dinamika perkembangan teknologi salah satunya pada platform digital seperti media sosial akan terus menerus mengalami kemajuan yang pesat di dalam aspek kehidupan era modern ini sehingga akses internet untuk menggunakan media sosial semakin mudah dijangkau. Media sosial menjadikan salah satu alat yang canggih dalam memudahkan publik ataupun konsumen dalam mencari berbagai macam informasi mengenai suatu tempat yang ingin dikunjungi ataupun mengenai produk yang ada pada resto tersebut, sehingga tidak membuang waktu saat memilih tempat makan (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Penggunaan media sosial saat ini selain untuk melakukan berbagai macam hal yang bermanfaat seperti bersosialisasi atau bertukar pesan dan informasi, menyebarluaskan dan memperoleh informasi, dan sebagai media hiburan, media sosial juga sangat ideal untuk membentuk karakteristik brand untuk membentuk citra positif, yang dimana hal tersebut dapat dilakukan dalam *digital public relations*.

Pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh *digital public relations*, pengelolaan konten menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan karena semakin berkembangnya teknologi digital menjadikan media sosial menjadi salah satu alat yang sering digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan kepada khalayak secara luas dan cepat. Para praktisi digital public relations salah satunya di media sosial dapat melakukan pengelolaan konten pada media sosial untuk membentuk karakteristik maupun ciri khas yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan juga target yang dituju.

Berdasarkan data temuan dari penelitian (Amienal faruqi et al., 2024) pengelolaan konten media sosial dilakukan untuk menarik minat pembeli konsumen yang menjadi pembeda dengan penelitian ini yaitu penelitian tersebut berfokus pada membentuk ciri khas konten melalui *cinematography*, sedangkan penelitian ini berfokus pada pengelolaan konten yang dilakukan melalui konsep *storytelling*. Penelitian kedua (Assilah, 2023) pada penelitian tersebut pengelolaan konten di media sosial organisasi

*crowdfunding* berfokus penggunaan *storytelling* digunakan untuk menarik minat audiens untuk berdonasi, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada pengelolaan konten di media sosial TikTok bisnis makanan dan minuman melalui konsep *storytelling* untuk mengetahui ciri khas pada kontennya dan cara membangun pemahaman konsumen melalui konsep konten *storytelling*. Penelitian ketiga dilakukan (Wahyu et al., 2022) penelitian tersebut membahas penggunaan konten *storytelling* digunakan sebagai strategi marketing yang menghasilkan bahwa konten *storytelling* memiliki pengaruh terhadap citra destinasi oleh pengalaman mereka. Lalu pada penelitian keempat yang dilakukan (Wijayanti, 2022) penelitian tersebut berfokus pada pengaruh konten *storytelling* terhadap keputusan pembelian produk parfum HMNS dan memiliki hasil bahwa penggunaan konten *storytelling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun bernilai rendah. Dari keempat penelitian diatas menjelaskan mengenai penggunaan konsep dan konten *storytelling* sebagai strategi marketing dan pengelolaan konten dilakukan untuk menarik minat pembeli melalui ciri khas *cinematography*, pembeda dengan penelitian terbaru yaitu penelitian ini lebih membahas mengenai pengelolaan konten di media sosial TikTok dalam membangun ciri khas pada konten bisnis resto dan bagaimana pola *storytelling* yang digunakan pada konten TikTok Gaise.

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif pada pengelolaan konten media sosial TikTok Gaise.jkt. Melalui pemaparan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus “Pengelolaan Konten Media Sosial Tiktok @Gaise.Jkt Melalui Konsep *Storytelling*”.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian, Adapun pertanyaan pada penelitian ini:

1. Bagaimana @gaise.jkt membangun ciri khas dalam setiap konten di media sosial TikTok?
2. Bagaimana pola *storytelling* yang digunakan pada konten @gaise.jkt dalam membangun pemahaman konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana cara Gaise dalam membangun ciri khas disetiap konten pada media sosial TikTok @gaise.jkt
2. Mengetahui pola *storytelling* pada konten yang dibuat dalam membangun pemahaman konsumen terkait resto Gaise

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber sebagai kajian mengenai pengelolaan konten media sosial yang menggunakan konsep *storytelling* dan para praktisi public relations dalam melakukan pengelolaan konten yang menarik sehingga menjadi sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan saran pada resto Gaise Bistro & Brunch dalam pengelolaan konten media sosial sebagai bentuk personal branding di media sosial TikTok sehingga penggunaan media sosial dapat menjadi lebih efektif.

## 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

| No. | Jenis Kegiatan               | Bulan |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-----|------------------------------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |                              | Des   | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Aug |
| 1   | Penelitian Pendahuluan       |       |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 2   | Seminar Judul                |       |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 3   | Penyusunan Proposal          |       |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 4   | Seminar Proposal             |       |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 5   | Pengumpulan Data             |       |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 6   | Pengolahan dan Analisis Data |       |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 7   | Ujian Skripsi                |       |     |     |     |     |     |     |     |     |

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti, 2024