

CREATIVE BRIEF CHEF LENNY WIDJAJA DALAM MEMPERKENALKAN KONTEN BELAJAR BAKING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Oleh:

Nama : Gabrille Hartman

NIM : 65200146

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Komunikasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2024

PENGESAHAN

CREATIVE BRIEF CHEF LENNY WIDJAJA DALAM MEMPERKENALKAN KONTEN BELAJAR BAKING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Diajukan Oleh

Nama : Gabrille Hartman

NIM : 65200146

Jakarta, 06 Maret 2024

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,



(Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Maret 2024



ABSTRAK

Gabril Hartman/65200146/2024/Creative brief Chef Lenny Widjaja dalam Memperkenalkan Konten Belajar Baking melalui Media Sosial Instagram/Pembimbing: Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc

Peralihan seorang koki ke media sosial seringkali muncul sebagai respons terhadap tren perubahan perilaku konsumen. Salah satu individu yang sukses dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan konten belajar masak adalah Chef Lenny Widjaja. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis creative brief apa yang diterapkan dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram (@cheflennywidjajaofficial).

Penelitian ini didasarkan pada konsep creative brief yaitu *creative brief*. Dengan membahas elemen-elemen yang tercakup dalam *creative brief* diantaranya adalah tujuan, target *audience*, pesan dan *tone*, riset, pengaturan batasan, pengukuran keberhasilan, dan referensi. *Creative brief* adalah pendekatan yang digunakan dalam pemasaran dan komunikasi untuk menciptakan konten atau kampanye yang unik, menarik, dan membedakan merek atau pesan dari pesaing. Ini adalah kombinasi antara elemen strategis dan kreatif, di mana tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian audiens sambil mencapai tujuan bisnis atau komunikasi tertentu.

Subjek penelitian ini adalah konten belajar *baking* Chef Lenny Widjaja dengan desain penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara semi terstruktur dan dokumentasi.

Hasil Penelitian yang didapatkan adalah seluruh informasi terkait *creative brief* yang disusun untuk membuat konten belajar *baking*. Dalam *creative brief* tersebut juga dipaparkan seluruh elemen yang tercakup dalam *creative brief* seperti tujuan membuat konten belajar *baking*, target *audience* dari konten belajar *baking*, pesan dan *tone* yang tercakup dalam *caption* konten yang telah diunggah, hasil riset tren-tren makanan terbaru, pengaturan batasan seperti kendala waktu, pengukuran keberhasilan atau metrik untuk mengetahui keberhasilan konten yang telah diunggah dan mengevaluasi setiap kontennya serta referensi yang berfokus kepada visual konten seperti *food photography*, *food styling* dan *food videography* yang dimana seluruh elemen tersebut digunakan dan berjalan sesuai dengan *creative brief* yang telah disusun.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa creative brief Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar baking melalui media sosial Instagram sudah sesuai dengan konsep creative brief yaitu penggunaan seluruh elemen creative brief dalam seluruh pembuatan kontennya sehingga hasil konten yang disajikan tetap menarik, jumlah penonton yang stabil dan peserta kursus yang banyak.

Keyword : Creative Brief, Creative brief , Konten.



ABSTRACT

Gabrilie Hartman/65200146/2024/Chef Lenny Widjaja's Creative Strategy for Introducing Baking Learning Content via Instagram Social Media/Advisors: Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc.Sc

A chef's shift to social media often comes in response to changing consumer behavior trends. One individual who has been successful in utilizing social media to introduce cooking learning content is Chef Lenny Widjaja. Therefore, the aim of this research is to analyze what creative strategies are applied in introducing baking learning content via social media Instagram (@cheflennywidjajaofficial). This research is based on the concept of creative strategy, namely creative brief. By discussing the elements included in the creative brief, including goals, target audience, message and tone, research, setting boundaries, measuring success, and references.

The subject of this research is Chef Lenny Widjaja's baking learning content with the research design used being qualitative with a qualitative descriptive approach. Data collection techniques use semi-structured interviews and documentation. A creative brief is an approach used in marketing and communications to create content or campaigns that are unique, interesting, and differentiate a brand or message from competitors. It is a combination of strategic and creative elements, where the main goal is to attract the attention of the audience while achieving specific business or communication goals.

The research results obtained are all information related to the creative brief that was prepared to create baking learning content. The creative brief also explains all the elements included in the creative brief such as the purpose of creating baking learning content, the target audience for the baking learning content, the message and tone included in the caption of the content that has been uploaded, research results on the latest food trends, setting boundaries such as time constraints, measuring success or metrics to determine the success of content that has been uploaded and evaluating each content as well as references that focus on visual content such as food photography, food styling and food videography where all these elements are used and run in accordance with the creative brief that has been prepared.

Based on this research, it can be concluded that Chef Lenny Widjaja's creative strategy in introducing baking learning content through the social media Instagram is in accordance with the concept of creative strategy, namely the use of all creative brief elements in all content creation so that the content presented remains interesting, the number of viewers is stable and many course participants.

Keyword : Creative Brief, Creative Strategy, Content.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas kasih dan anugerah-Nya yang telah menuntun peneliti dalam mengerjakan penelitian ini dengan judul “Creative Brief Chef Lenny Widjaja dalam Memperkenalkan Konten Belajar Baking melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penulisan penelitian ini, peneliti tidak luput dari kendala dan masalah, oleh karena tekad yang utuh dan juga kemampuan yang diberikan Tuhan Yesus kepada peneliti serta bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak, Sehingga penulisan penelitian ini dapat selesai. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih, diantaranya kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, dukungan, cinta dan kasih Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
2. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms), selaku Dekan Fakultas Komputer dan Komunikasi sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.sc., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan juga memberikan arahan dalam penyusunan penelitian ini.
4. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Soc., M.Si., serta para dosen Ilmu Komunikasi dan seluruh pihak yang ikut terlibat dalam kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah bersedia memberikan waktu dan ilmunya saat berlangsungnya sesi perkuliahan.



5. Chef Lenny Widjaja, Catrine Suryadi, dan Kezia Emmanuela yang telah bersedia melakukan wawancara selama proses penelitian berlangsung.
6. Jessica Hartman selaku kakak kandung yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan dalam penulisan penelitian ini.
7. Christian Nehemia Wibisono yang telah memberikan dukungan, kasih, arahan, motivasi, serta waktunya pada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Seluruh anggota TOPTEN selaku teman-teman semasa kuliah yang telah memberikan bantuan, dukungan dan semangat selama menjalani semester akhir bersama.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, untuk memperbaiki penelitian ini, peneliti sangat terbuka terhadap masukan dari para pembaca yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Jakarta, 6 Februari 2024

Gabrilie Hartman

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

COVER.....	i
PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Identifikasi Masalah	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teoritis	12
1. Konsep Creative brief	12
2. Komunikasi Melalui Konten	13
3. Belajar Baking	16



4. Pemilihan Media Promosi	17
B. Penelitian Terdahulu.....	20
C. Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Subjek Penelitian	24
B. Desain Penelitian	24
C. Jenis Data.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data	26
E. Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum	31
1. Profil Chef Lenny Widjaja	31
2. Perjalanan Usaha Kursus	32
B. Hasil Penelitian.....	33
C. Pembahasan	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
A. Simpulan.....	58
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	63

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
-------------------------------------	----

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Caption Unggahan Instagram Chef Lenny Widjaja.....	41
Gambar 4.2 Unggahan Instagram Chef Lenny Widjaja	44
Gambar 4.3 Unggahan Reels Instagram Chef Lenny Widjaja	49
Gambar 4.4 Unggahan Reels Instagram Chef Lenny Widjaja	49
Gambar 4.5 Referensi Gambar Pertama Es Pisang Ijo	52
Gambar 4.6 Referensi Gambar Kedua Es Pisang Ijo.....	52
Gambar 4.7 Unggahan Konten Es Pisang Ijo	53

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN	65
LAMPIRAN 2	DOKUMENTASI WAWANCARA.....	85

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

