



BAB I

PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola pikir individu dan memengaruhi cara kita berpikir dan berinteraksi dengan dunia. Teknologi, seperti internet, telepon seluler, dan media sosial, telah menjadi penggerak utama dalam transformasi cara kita berkomunikasi. Ini telah memungkinkan komunikasi jarak jauh, pertukaran pesan instan, dan akses ke berbagai platform untuk berinteraksi dengan orang lain.

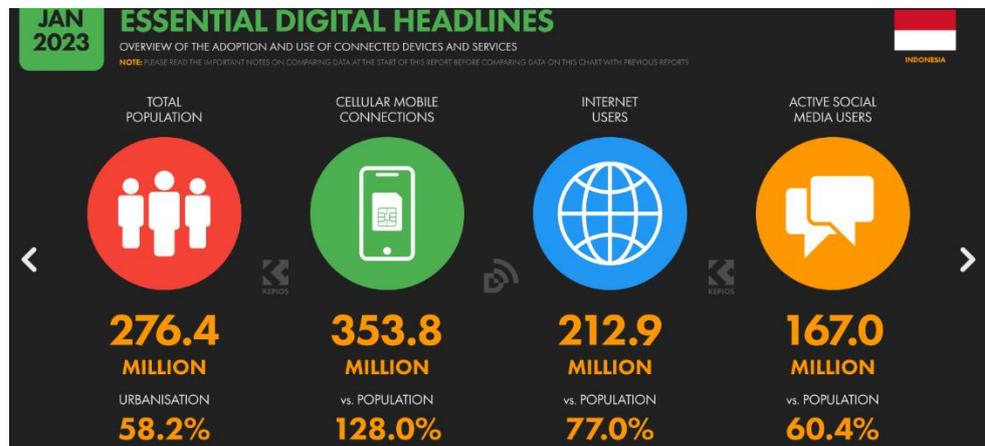
Media sosial, yang awalnya digunakan sebagai platform untuk menjalin hubungan sosial dan berbagi informasi, kini telah menjadi alat penting dalam berbagai konteks, termasuk komunikasi pemasaran, berinteraksi dengan audiens, promosi bisnis, berbagi konten kreatif, dan masih banyak lagi. Peran dan dampak media sosial semakin terlihat dalam perkembangan teknologi dan budaya, dan pemahaman mendalam tentang penggunaan media sosial menjadi semakin penting.

Media sosial menurut Kingsnorth (2022:182) secara umum didefinisikan sebagai situs web atau aplikasi apa pun yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten, atau berpartisipasi dalam jejaring sosial. Peran media sosial saat ini semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Melalui media sosial, segala informasi dapat ditemukan oleh konsumen terkait suatu produk yang diinginkan dan informasi mengenai pengalaman orang

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.

lain dalam bentuk testimoni. Para calon pembeli tentunya ingin memastikan keamanan dan kepercayaan suatu produk yang dipasarkan lewat media sosial. Sehingga semua orang yang terlibat dalam media sosial turut berpartisipasi dalam membuat bahkan membagikan informasi. Hal ini tergambar dalam pengertian media sosial menurut Malita (2010) “*Social media essentially is a category of online media where people are talking, sharing, networking, and bookmarking online*”.



Sumber : Website We Are Social (2023). Diakses pada 18 Oktober 2023

Gambar 1.1

Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Data tahun Januari 2023 menunjukkan bahwa total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 276,4 juta, pengguna internet sejumlah 212,9 juta (77% dari jumlah populasi di Indonesia) dan jumlah pengguna media sosial adalah 167 juta (60,4% dari jumlah populasi di Indonesia). Jenis media sosial terbanyak yang digunakan di Indonesia berturut-turut adalah: *whatsapp, instagram, facebook dan TikTok* (We Are Social, 2023).



Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di Indonesia saat ini tentunya mendorong banyak penggunanya semakin kreatif dalam membuat konten di media sosial dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan konten yang unik, menarik, dan beragam. Kreativitas dalam konten media sosial mencakup berbagai aspek, termasuk teks, gambar, video, audio, dan interaksi.

Menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sementara itu, menurut Kingsnorth (2022:245) konten adalah segala sesuatu yang dapat membantu melibatkan pengguna produk atau layanan Anda. Konten dapat dikonsumsi baik di dalam maupun di luar situs web Anda dan dalam media apa pun yang mampu menyampaikan pesan.

Dalam membuat konten, beberapa pelaku usaha baik barang atau jasa akan berupaya untuk menciptakan konten yang kreatif dan menarik. Hal ini diperlukan *creative brief* yang disesuaikan dengan target audiens, platform media promosi yang digunakan dan banyak hal lainnya yang telah disusun menjadi sebuah *creative brief*. Di dalam *creative brief* mencakup berbagai informasi terkait arah dan tujuan diciptakannya sebuah karya kreatif seperti konten. *Creative brief* diperlukan untuk menjadi dasar atau pedoman agar konten yang dibuat lebih fokus dan pesan tersampaikan dengan tepat kepada audiensnya.

Salah satu konten yang cukup menarik perhatian dan membutuhkan kreativitas didalamnya adalah konten kuliner. Banyaknya konten kuliner di media sosial merupakan hasil dari berbagai faktor yang telah mengubah cara orang berinteraksi dengan makanan, memasak, dan restoran. Hal ini dapat dilihat dari media sosial yang memberikan kemudahan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto, video dan ulasan tentang makanan yang mereka nikmati dan menginspirasi banyak orang untuk membagikan pengalaman kuliner mereka di media sosial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konten kuliner juga mengutamakan faktor visual. Tampilan gambar atau video makanan yang diunggah dapat mendorong seseorang untuk memiliki keinginan mencobanya. Sehingga dalam menampilkan konten kuliner dibutuhkan kreativitas untuk dapat menarik perhatian orang yang melihatnya.

Konten kuliner di media sosial dan koki memiliki hubungan yang erat. Koki atau *Chef* seringkali memainkan peran penting dalam menciptakan, mempromosikan, dan berpartisipasi dalam konten kuliner. Pada umumnya seorang koki bekerja di dapur restoran, hotel atau membuka studio dapur sendiri untuk membuka kursus belajar memasak yang dilakukan tatap muka atau secara langsung. Tetapi sejak pandemi Covid-19 dan media sosial yang semakin banyak penggunaannya bahkan telah menjadi bagian kehidupan sosial di masyarakat, maka para koki pun juga banyak yang beralih dan beradaptasi untuk membangun usaha jasa mereka melalui media sosial.

Banyak koki, baik yang terkenal maupun amatir, menciptakan konten kuliner di media sosial. Mereka berbagi foto, video, dan resep makanan yang mereka buat.

Ini memungkinkan mereka untuk menunjukkan keterampilan memasak mereka, menginspirasi orang untuk mencoba resep mereka, dan membangun merek pribadi.

Kata *chef* berasal dari bahasa Perancis *chef de cuisine* berarti *kitchen director* atau orang yang mengepalai dapur. Awalnya Profesi ini kurang dilirik bahkan tidak terlalu dianggap penting. Namun, seiring bertumbuhnya restoran dan hotel yang menyajikan aneka ragam masakan dari berbagai negeri maupun hasil racikan sendiri maka profesi ini memegang peranan penting untuk keberhasilan usaha kuliner maupun perhotelan (Ulung, 2010). Terdapat 15 jenis dan tingkatan posisi seorang koki yaitu, *Executive Chef* atau *Head Chef*, *Sous Chef*, *Chef de Partie*, *Chef de*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



Cuisine, Expediter/Announcer, Saute Chef, Fish Chef, Butvher, Roast Chef, Grill Chef, Fry Chef, Vegetable Chef, Pantry Chef, Roundsman dan Pastry Chef.

Perhatian terhadap profesi *chef* menjadi semakin terbuka. Banyak acara di televisi maupun di luar yang melibatkan *chef* di dalamnya menunjukkan bahwa profesi tersebut semakin dipandang di tengah-tengah masyarakat. Tradisionalnya, popularitas seorang koki dan penilaian terhadap karyanya sering kali sangat bergantung pada reputasi restoran tempat mereka bekerja, ulasan kuliner dalam media cetak, dan eksposur melalui televisi atau buku masak.

Peralihan seorang koki ke media sosial seringkali muncul sebagai respons terhadap tren perubahan perilaku konsumen. Saat ini, banyak orang mencari inspirasi kuliner, resep, dan panduan memasak melalui platform media sosial. Selain itu, media sosial memungkinkan seorang koki untuk memperluas cakupan dan dampak mereka jauh di luar wilayah geografis restoran atau studio dapur mereka.

Promosi diri di media sosial juga memungkinkan *chef* untuk berkolaborasi dengan merek, berpartisipasi dalam acara kuliner, dan menjadi *influencer* di industri kuliner. Selain itu, media sosial memungkinkan *chef* untuk mengumpulkan umpan balik dan pandangan langsung dari penggemar mereka, yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan kuliner mereka.

Peran media sosial dalam perjalanan karier seorang koki telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia kuliner. Media sosial memungkinkan seorang koki untuk berkomunikasi langsung dengan penggemar mereka, membangun merek pribadi, dan mempromosikan berbagai aspek dari pekerjaan mereka, termasuk menu restoran, buku masak, kursus memasak, dan lainnya.

Masyarakat yang memiliki hobi masak dan para pelaku usaha makanan tentunya juga banyak belajar membuat masakan melalui media sosial. Saat ini sudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



banyak sekali orang yang berbagi resep atau tutorial di media sosial. Apabila seorang **chef** yang memberikan resep atau tutorial masak tentunya lebih dipercaya kredibilitas dan terjamin tingkat keberhasilan dalam membuat masakan tersebut.

Semakin mudah dan menarik konten yang dibuat, maka akan semakin banyak orang yang mengikuti resep atau tutorial yang disajikan. Bahkan terkadang menu dan cara baru yang dibuat dapat menjadi sebuah trend dan mendorong orang yang tidak ada ketertarikan dalam kulinerpun turut mencobanya. Sehingga hal ini tentunya mendorong para pengajar seperti chef untuk dapat menyajikan konten lebih kreatif dan informatif.

Salah satu individu yang sukses dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan konten belajar masak adalah Chef Lenny Widjaja. Chef Lenny Widjaja adalah seorang koki berbakat yang dikenal karena karyanya dibidang *baking* meliputi kue, kue kering, roti dan dekorasi kue. Chef Lenny Widjaja mendapatkan pendidikan *baking* dari dalam dan luar negeri dan memiliki pengalaman sejak tahun 1998 sebagai guru, *trainer, consultant, product demonstrator, product applicator*, penulis buku dan juga resep.

Chef Lenny Widjaja merupakan pemilik tempat kursus dan pengajar tetap di “Strawberry Baking Course’ di perumahan Harapan Indah, Bekasi. Beliau juga merupakan pendiri dan ketua dari komunitas *baking* yang bernama “SBC Community” yaitu komunitas para ibu dan remaja putri yang memiliki minat, keahlian dan usaha di bidang *baking* sejak tahun 2012.

Sejak pandemi Covid-19 melanda, usaha tempat kursus yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau *On-site* terpaksa ditutup karena situasi pandemi yang mengharuskan semua orang untuk beraktivitas didalam rumah, menghindari kontak fisik dan menjaga jarak untuk mencegah penyebaran virus Covid-19. Tentu saja hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini sangat mempengaruhi usaha tempat kursus yang dimiliki oleh Chef Lenny Widjaja.

Dalam situasi inilah adaptasi terhadap media digital atau *online* sangat dibutuhkan demi kelancaran usaha dan bisnis yang dimiliki Chef Lenny Widjaja. Pelatihan dan kursus *baking* pun beralih ke media digital seperti membuka kelas kursus *baking* secara *online* dengan mengirimkan video tutorial dan resep kepada para peminatnya. Sehingga usaha dibidang jasa seperti koki pun tetap dapat dilakukan melalui media digital.

Salah satu media digital yang digunakan oleh Chef Lenny Widjaja adalah media sosial Instagram. Chef Lenny Widjaja sendiri membuat akun di Instagram dengan nama @cheflenneywidjajaofficial untuk memperkenalkan dan memasarkan usaha kursus *baking* secara *online* yang dapat diikuti oleh siapapun. Saat ini, akun Instagram @cheflenneywidjajaofficial memiliki puluhan ribu pengikut.

Tentunya hal tersebut membutuhkan perencanaan dan perancangan creative brief di media sosial Instagram khususnya dalam membuat konten yang menarik untuk memperkenalkan kursus *online baking* dari Chef Lenny Widjaja.

Dalam era media sosial yang sangat dinamis, penggunaan creative brief di Instagram adalah faktor kunci dalam membangun brand, meningkatkan pengikut, dan mempertahankan keterlibatan audiens. Chef Lenny Widjaja telah memperlihatkan kemampuan luar biasa dalam menciptakan dan menjalankan creative brief yang berhasil di media sosial Instagram.

Oleh karena itu dari pemaparan latar belakang masalah yang telah paparkan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk menganalisis *creative brief* seperti apa yang diterapkan dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram (@cheflenneywidjajaofficial). Sehingga penelitian ini akan



berbentuk karya ilmiah skripsi dengan judul “*Creative Brief* Chef Lenny Widjaja dalam Memperkenalkan Konten Belajar *Baking* melalui Media Sosial Instagram”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat dalam latar belakang masalah diatas, peneliti telah menyimpulkan rumusan masalah yang akan dibahas dan diteliti pada penelitian ini. Permasalahan yang akan diteliti sesuai dengan judul penelitian ini adalah “Bagaimana *Creative Brief* Chef Lenny Widjaja dalam Memperkenalkan Konten Belajar *Baking* melalui Media Sosial Instagram?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik beberapa pertanyaan, antara lain :

1. Apa tujuan dari creative brief Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram?
2. Siapa target audiens dari creative brief Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram?
3. Bagaimana pesan dan *tone* dari creative brief Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana hasil riset dari creative brief Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Bagaimana pengaturan batasan dari *creative brief* Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram?
6. Bagaimana pengukuran keberhasilan dari *creative brief* Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram?
7. Bagaimana referensi dari *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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada setiap hal yang sudah peneliti paparkan dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah diatas, maka fokus tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui tujuan dari *creative brief* Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui target audiens dari *creative brief* Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui pesan dan *tone* dari *creative brief* Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram.
4. Untuk mengetahui riset dari *creative brief* Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram.

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.



5. Untuk mengetahui pengaturan batasan dari *creative brief* Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram.
6. Untuk mengetahui pengukuran keberhasilan dari *creative brief* Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram.
7. Untuk mengetahui referensi dari *creative brief* Chef Lenny Widjaja dalam memperkenalkan konten belajar *baking* melalui media sosial Instagram.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat yang dapat menambah kajian ilmu komunikasi khususnya mempelajari *creative brief* konten dalam media sosial sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi para mahasiswa ilmu komunikasi. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi yang berkaitan dengan *creative brief* konten dan media sosial yang dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat bagi sebuah pelaku usaha yang bergerak dibidang jasa atau industri kuliner mengenai *creative brief* konten di media sosial sehingga dapat menjadi pengetahuan tambahan dan evaluasi bagi sebuah instansi atau perusahaan yang

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.

bergerak dibidang jasa atau kuliner dalam membuat konten yang menarik perhatian pelanggannya.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat yang menyukai industri kuliner khususnya dibidang *baking* untuk dapat memperkaya informasi dunia kuliner dan memanfaatkan teknologi yang ada sebagai sarana untuk memperoleh informasi atau edukasi belajar *baking*.

c. Bagi Penonton Konten Chef Lenny Widjaja

Penelitian ini bermanfaat bagi para penonton konten belajar *baking* Chef Lenny Widjaja dalam mengetahui indsutri kuliner di era media digital yang sedang berkembang pesat serta konten belajar *baking* yang memiliki kredibilitas tinggi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.