

Pengelolaan Konten Media Sosial Tiktok @Gaise.Jkt Melalui Konsep Storytelling

Regina Nur Sofyan¹, Sri Dewi Setiawati²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, reginans@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media has become one of the online platforms used by businesses, especially in the food and beverage industry, to engage with consumers and their audience through content management. This is exemplified by the restaurant brand Gaise. The aim of this research is to understand the content management on TikTok @Gaise.jkt through storytelling concept. The theories used in this research are Message Design Logic Theory to explain how Gaise builds its distinctive identity through storytelling content. The research method employs a qualitative approach. The results of this study indicate that in managing content on TikTok @gaise.jkt, they build a distinctive content identity through storytelling and have specific storytelling patterns in building consumer and audience understanding by narrating the experiences of Gaise restaurant and its customers.

Keywords-food and beverages business, management content, social media, storytelling, TikTok

Abstrak

Media sosial menjadi salah satu media online yang digunakan para pebisnis khususnya di industri makanan dan minuman untuk melakukan pendekatan dengan konsumen dan audiens nya dengan melakukan pengelolaan konten, hal tersebut dilakukan oleh salah satu brand resto Gaise. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan konten di media sosial TikTok @Gaise.jkt melalui konsep storytelling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori logika desain pesan untuk menjelaskan cara gaise dalam membangun ciri khas melalui konten dengan konsep storytelling. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan konten pada TikTok @gaise.jkt mereka membangun ciri khas konten melalui konsep storytelling dan memiliki pola storytelling dalam membangun pemahaman konsumen dan audiens nya dengan menceritakan pengalaman yang dimiliki resto Gaise serta pengalaman yang dimiliki konsumen

Kata kunci-bisnis makanan dan minuman, media sosial, pengelolaan konten, storytelling, TikTok

I. PENDAHULUAN

Gaise Bistro & Brunch merupakan salah satu bisnis restoran yang memanfaatkan dan menggunakan media sosial untuk memberikan informasi sekaligus melakukan pendekatan dengan konsumen maupun audiens melalui konten. Gaise membuat konten didominasi dengan menggunakan konsep storytelling dalam memberikan informasi mengenai menu resto maupun pelayanan pada resto. Pada kontennya Gaise menceritakan mulai dari sebuah keaguman maupun sebuah masalah pada suatu menu sehingga mereka mendapatkan solusi dan inovasi terbaru untuk mendapatkan menu masakan yang sesuai mereka inginkan. Sehingga Gaise memiliki prinsip bahwa setiap makanan memiliki cerita tersendiri. Menurut (Rizkia & Oktafani, 2020) storytelling memiliki pengaruh dalam menyamakan sebuah pesan karena melalui penyampaian cerita yang baik dapat menyentuh sisi emosional dan menggerakkan pendengar untuk melakukan suatu aksi. Menurut Heru (Aripudono, 2020) peran komunikasi melalui storytelling menjadi kunci untuk menyampaikan pesan ataupun informasi sekaligus menjaga hubungan antar brand dengan audiensnya. Maka penggunaan storytelling menjadi salah satu hal yang dapat digunakan para pebisnis untuk

membangun kedekatan antara brand dan audiens sehingga audiens mampu mengenal brand dengan baik melalui storytelling.

Media sosial banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis salah satunya di industri makanan dan minuman untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran, dilansir dari Databoks, terdapat 71,74% bisnis industri makanan dan minuman yang menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan strategi pemasaran dan promosi. Sehingga media sosial mampu menjangkau audiens secara luas untuk memperkenalkan brand kepada khalayak dengan mudah. Salah satu platform yang memiliki banyak fitur dan kegunaannya mulai dari fitur musik, filter kreatif, duet, video comment, hingga fitur membuat playlist untuk mempermudah khalayak mencari informasi dalam sebuah akun. Dilansir dari *We Are Social* data reportal 2024, TikTok berada diposisi ke empat sebagai aplikasi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Sehingga TikTok dapat menjadi salah satu platform untuk melakukan pengelolaan konten dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia seperti pembuatan playlist content untuk mempermudah audiens mencari informasi pada akun brand tersebut.

Pada media sosial Gaise, mereka menggunakan *storytelling* untuk menarik perhatian audience nya 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 audience. Temuan dari penelitian (Assilah, 2023) penggunaan strategi storytelling pada media sosial organisasi crowdfunding dilakukan untuk membangun sisi emosional dan mengajak audiens untuk ikut berdonasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Message Design Logic

Teori yang dikemukakan oleh Barbara O'Keefe ini termasuk ke dalam rumpun teori produksi pesan dan memiliki keterkaitan dengan komunikasi. Teori ini memiliki prinsip bahwa seseorang memiliki berbagai macam cara berpikir atau memiliki logia desain pesan yang terkait dengan napa yang ingin dikomunikasikan. Menurut O'keefe dan Lamber dalam (Mujawaroh Annafi et al., 2023) logika desain pesan menggabungkan struktur dan fungsi pesan untuk menunjukkan bagaimana konteks dan tujuan mempengaruhi pesan. O'Keefe dalam (Mujawaroh Annafi et al., 2023) mengemukakan tiga bentuk logika desain pesan untuk menjelaskan variasi pesan, terdiri dari

1. Logika Ekspresif, merupakan logika yang memandang komunikasi sebagai media untuk mengekspresikan dan menyatakan perasaan maupun pikiran.
2. Logika konvensional, merupakan logika yang memandang komunikasi sebagai permainan yang harus dimainkan dengan mengikuti prosedur yang ada.
3. Logika retorik, merupakan logika yang memandang komunikasi untuk mengubah aturan melalui negosiasi.

B. Media Sosial

Media sosial juga dapat digunakan sebagai media pemasaran salah satunya digunakan oleh para pemilik bisnis untuk melakukan kegiatan promosi secara tidak langsung melalui komunikasi dengan audience dengan memberikan informasi mengenai produk maupun jasa yang akan dijual (Hamzah et al., 2022). Saat ini hampir setiap pemilik usaha seperti pada bisnis makanan dan minuman memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan brand nya karena media sosial memiliki jangkauan penyebaran informasi lebih luas. Konsumen lebih tertarik terhadap bisnis resto yang telah memiliki media sosial dibandingkan bisnis yang belum memiliki, karena melalui media sosial resto, konsumen dapat mengetahui informasi produk, lokasi, dan pelayanan yang ada pada resto tersebut (Syuderajat & Puspitasari, 2018).

C. Konten

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, konten merupakan informasi yang tersedia melalui media maupun produk elektronik. Konten digunakan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan *audience* nya. Konten digital dalam berbagai bentuk pengemasan yang berbeda merupakan komoditas yang digunakan dalam lingkungan digital untuk melibatkan, berinteraksi, dan mempengaruhi *audience* nya (Okawati & Agustina, 2022). Menurut Aussra et al (2016) terdapat tujuh karakteristik untuk konten yang berkualitas, yaitu konten yang relevan memberikan informasi yang jujur sesuai dengan kejadian yang dialami, informatif untuk memberikan pengetahuan yang baru kepada audiens, reliabilitas yang berarti memiliki kualitas, konten sebaiknya memiliki *value*, unik untuk menarik perhatian audiens dan menjadi pembeda dengan konten lain, emosional diperlukan untuk menyentuh perasaan audiens

dan tidak monoton, dan intelligenc suatu konten harus mempunyai kemampuan untuk dapat dipahami oleh manusia maupun teknologi.

D. Storytelling

Storytelling merupakan konten berupa cerita yang dapat menarik perhatian konsumen. Pembuatan konten storytelling agar dapat menarik, maka perlu memperhatikan elemen-elemen yang dapat membangun suatu cerita menjadi komponen utama untuk mewujudkan struktur cerita tersebut, unsur dalam cerita tersebut dinamakan unsur intrinsik. Dalam (Christin et al., 2021) unsur instrinsik pembuatan struktur cerita pada konten terdiri dari tujuh elemen yaitu Judul, tema, nilai, alur, karakter, konflik, latar, diksi, audio, dan visual.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti menganalisa pengelolaan konten melalui akun media sosial Tiktok resto Gaise, yang diperhatikan dalam penerapan paradigma ini yaitu mengenai kedalaman pemahaman strategi yang digunakan dalam pengelolaan konten dan pesan atau informasi yang dibangun dalam konten di media sosial tiktok @Gaise.jkt.

Subjek pada penelitian ini yaitu pemilik (*owner*) dari resto Gaise dan *content creator sosial media* Gaise selaku informan kunci, Dosen digital broadcasting universitas telkom selaku informan ahli, dan seorang pengunjung resto Gaise. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu konten storytelling pada media sosial Tik Tok @gaise.jkt.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. CIRI KHAS KONTEN GAISE

Konsep tersebut perlu disusun secara matang agar konten yang disajikan dapat menarik perhatian audiens dan bisa menjadi suatu ciri khas brand pada media sosial dalam melakukan pendekatan dengan konsumen ataupun audiensnya. Pada media sosial Tik Tok Gaise, mereka memiliki konten yang mengkomunikasikan informasi mengenai resto dengan menggunakan konsep berbasis cerita. Gaise mengekspresikan pengalamannya terkait resto kepada audiens melalui storytelling untuk menginspirasi dan menggerakkan sisi emosi audiensnya. Terdapat pada hasil wawancaranya, pemilihan konsep storytelling pada konten nya menjadi salah satu faktor karena melalui narasi pada cerita yang dibawakan dapat menciptakan hubungan emosional dan juga memberikan nilai tersendiri yang terdapat nilai motivasi yang mampu mengedukasi penontonnya. Pada konten nya, mereka bercerita dalam melakukan pemeliharaan resto, lalu bercerita mengenai masing-masing menu yang ada di resto Gaise mulai dari alasan mengapa menu tersebut ada pada resto Gaise hingga research and development menu tersebut, dan juga bercerita mengenai pelayanan dan *feedback* yang diberikan konsumen kepada resto. Konten Gaise memiliki sub tema yang berbeda-beda, oleh karena itu peneliti dapat mengkategorisasikan pesan atau konten yang dibuat berdasarkan teori Logika Desain Pesan.

1. Logika Ekspresif

Logika ekspresif memandang komunikasi sebagai media untuk mengekspresikan dan menyatakan perasaan maupun pikiran. Pada konten di Tik Tok Gaise yang menceritakan pengalaman yang pernah mereka alami seperti salah satu konten yang diunggah dengan judul "*From A Failed Shortcut To A Moral Dilemma*" yang menceritakan mengenai pengalaman mereka dalam mencari cara yang mudah dalam mengolah bahan masakan nya untuk salah satu menu, namun cara cepat itu salah ataupun gagal dilakukan dan terdapat pada awal kalimat pada konten nya yang mengatakan "Niatnya shortcut tapi malah menyesal..." yang menjelaskan bahwa pada awal narasi mereka langsung mengekspresikan pengalaman yang dialami secara langsung.

2. Logika Konvensional

Logika konvensional dilakukan agar informasi pada konten tersampaikan dengan baik sesuai dengan prosedur yang ada. Gaise menggunakan logika konvensional yang dibuat dengan menggunakan bahasa sesuai dengan audiens dan sesuai dengan konteks dari konten yang dibuat, baik menggunakan bahasa formal maupun non-formal. Lalu logika konvensional terdapat pada konten yang menceritakan menu Gaise, konten tersebut menjelaskan cerita dibalik adanya menu tersebut di resto Gaise, lalu mendeskripsikan rasa maupun cara pembuatan dari menu dan juga bahan baku yang mereka pakai untuk menu pada konten nya melalui narasi dan juga audiovisual.

3. Logika Retorika

Logika retorika sebuah pesan dirancang untuk mengubah aturan melalui negosiasi serta pesan dibangun secara fleksibel dan memiliki makna. Dalam hal ini Gaise menggunakan logika retorika pada kontennya dengan membuat narasi yang mampu mengundang minat audiens, seperti kalimat pertanyaan, kalimat ajakan, dan saran, seperti pada salah satu konten berjudul "Big Breakfast That Isn't Like The Others" yang menceritakan adanya menu big breakfast di resto Gaise, dan pada akhir narasi dari konten tersebut berisikan saran kepada audiens jika berkunjung ke resto Gaise dan bingung untuk memilih menu apa, maka dapat memilih menu big breakfast untuk sarapan.

B. POLA STORYTELLING PADA KONTEN GAISE

Storytelling adalah sebuah cerita yang dibacakan maka diperlukan unsur intrinsik yang terdiri dari beberapa elemen untuk menciptakan sebuah narasi yang kuat sebagai pendekatan kepada konsumen dan audiens melalui media sosial. Unsur intrinsik diperlukan dalam membangun suatu cerita dari dalam untuk membentuk struktur cerita. Berdasarkan hasil penelitian, Gaise memiliki elemen-elemen unsur intrinsik dalam menyusun cerita pada kontennya.

1. Judul

Dalam hal ini, Gaise menggunakan judul yang diletakkan pada cover di setiap konten yang mereka buat. Penggunaan judul pada setiap konten Gaise membantu audiens untuk mengetahui informasi apa yang ingin disampaikan pada konten yang mereka buat.

2. Tema

Pada media sosial TikTok Gaise memiliki tema konten yang membahas mengenai resto Gaise yang didalamnya terdapat beberapa sub tema sesuai dengan content pillar yang mereka buat untuk mempermudah audiens dan konsumen mencari informasi tentang resto Gaise. Sub tema yang mereka miliki pada TikTok Gaise yaitu "Story Behind Our Menu" berisikan konten yang membahas setiap menu yang mereka miliki melalui cerita, "Our Story" menggunakan konsep storytelling dengan memperkenalkan Gaise sebagai sebuah Resto kepada konsumen dan audiensnya dengan memberikan informasi seputar Resto Gaise, mulai dari sistem pelayanan di resto Gaise, hingga konsep resto yang mereka miliki, "Cooking Tips at Home", dan "Everything Eggs" kedua konten ini berisikan konten mengenai tutorial dalam memasak menu yang ada di resto Gaise dan dipandu oleh Chef dari resto Gaise, mulai dari teknik memasak dan tips mengolah bahan baku makanan. Berbeda pada konsep di sub tema sebelumnya karena pada sub tema ini mereka menggunakan konsep berdialog dalam menyampaikan informasi kepada audiensnya

3. Karakter

Pada konten storytelling Gaise, mereka tidak memiliki karakter tertentu dalam membawakan cerita pada kontennya. Karena pada kontennya Gaise bukan hanya sebuah resto tapi juga humanity, yang dimana Gaise berusaha untuk membawakan cerita yang relevan dengan audiens dan konsumennya agar dapat mengekspresikan suatu pengalaman, opini, maupun statement kedalam cerita dengan bebas sesuai value yang mereka miliki

4. Alur

Untuk membuat konten storytelling Gaise memiliki Brand Story Guideline sendiri dan juga melihat struktur dari hero's journey untuk membuat cerita, susunan alur cerita yang digunakan Gaise dalam membuat konten storytelling mereka. Dengan menentukan karakter, Mencari masalah yang ada pada karakter tersebut, Muncul suatu kejadian yang memberikan arah atau sebuah aksi untuk menyelesaikan masalah tersebut, Sehingga akan ada penyelesaian atau solusi dari permasalahan itu dan menjelaskan hasil akhirnya seperti apa

5. Konflik

Pada konten storytelling Gaise, mereka memanfaatkan sisi emosional dengan mencari suatu permasalahan yang ada pada cerita yang dibuat, permasalahan yang digunakan Gaise pada ceritanya yaitu melalui kritik customer hingga research and development yang dilakukan oleh resto Gaise.

6. Diksi

Pada konten nya, Gaise melakukan riset dalam penggunaan bahasa mulai dari pemilihan bahasa, kosa kata formal ataupun penggunaan kata *slang* non-formal, hingga kalimat yang biasanya digunakan pada konten kuliner atau resto agar sesuai dengan kata-kata yang sering didengar audiens.

7. Visual

Gaise memiliki Guideline Internal agar konsisten dalam memproduksi konten, dengan memperhatikan visual pada konten nya untuk menarik perhatian audiens dan menjelaskan isi pesan maupun informasi yang disampaikan pada konten nya, visual yang diperhatikan oleh Gaise mulai dari komposisi video, angle, pencahayaan, color grading, pengaturan fokus, hingga durasi footage agar durasi konten tidak lama dan membuat audiens bosan untuk menonton konten nya.

8. Audio

Gaise menggunakan voice over untuk menjelaskan cerita yang dibawakan, lalu menggunakan background music, sound effect, dan noise dari footage yang mereka record. Penggunaan audio tersebut dilakukan untuk dapat menambahkan kesan asli pada konten sehingga audiens yang menonton ikut merasakan suasana resto Gaise walaupun hanya melalui konten video saja

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Ciri khas pada konten Gaise yaitu menggunakan konsep storytelling untuk berkomunikasi dan memberikan informasi mengenai brand kepada audiens dengan mengekspresikan dan menceritakan pengalamannya terkait resto Gaise kepada audiens, pengalaman tersebut dapat mengenai pemeliharaan resto, menceritakan research and development pada setiap menu di resto Gaise, hingga mengenai pelayanan dan feedback yang diberikan konsumen maupun audiens kepada Gaise. Pemilihan konsep storytelling dilakukan untuk melakukan pendekatan dengan audiens melalui hubungan emosional serta untuk menginspirasi audiens dari pengalaman yang mereka miliki. Pada pola storytelling yang dibuat oleh Gaise, mereka menyusun cerita untuk konten nya dengan melakukan riset bahasa untuk menyesuaikan dengan audiens dan mencari tau permasalahan yang ada sesuai dengan isi konten yang akan dibuat, dari permasalahan yang didapat maka dibuat selaras dengan pengalaman pribadi yang dimiliki Gaise dan juga pengalaman dari customer ataupun audiens baik terhadap suatu menu atau pelayanan agar cerita yang dibawakan juga relevan dengan kehidupan audiens, lalu ditambahkan aksi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, sehingga hasil akhir dari pola tersebut dapat membangun pemahaman konsumen terkait dengan konten yang dibuat.

REFERENSI

- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Assilah, Q. I. (2023). Strategi Digital Storytelling Pada Organisasi Crowdfunding Di Media Sosial Instagram @Lazisnubanyuwangi. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 14(2), 77–92. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v14i2.1997>
- Christin, M., Obadyah, A. B., & Ali, D. S. F. (2021). *TRANSMEDA STORYTELLING*. Syiah Kuala University Press.
- Hamzah, R. E., Sungkono, N., & Santoso, P. Y. (2022). Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 64–70. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Mujawaroh Annafi, Sri Hastjarjo, & Agung Satyawan. (2023). Message Design Logic on Lecturer @buiramira's TikTok Account. *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(1), 93–110. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i1.2924>
- Okawati, F. R. T., & Agustina, T. S. (2022). Pendampingan Pembuatan Konten Digital Untuk Pengembangan Komunitas UMKM “EPI (Excellent Preneur Indonesia)” Surabaya. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(3), 565–574. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i3.1822>

Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), 48–55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>

Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2018). Social Media Management by PT GMF AEROASIA Corporate Communication Unit. *Jurnal Komuniti*, 9(2), 81–97.

