

BAB IV DESKRIPSI HASIL

4.1 Adegan 1: *Opening*



Gambar 4. 1 Opening Claypot Popo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Video diawali dengan judul “Sisi Lain *Chinese Cuisine* di Claypot Popo” dilatarbelakangi dengan *footage* lampion dan ornamen *Chinese*.

4.2 Adegan 2: Perkenalan diri tim dan cara menuju ke Claypot Popo dari stasiun MRT terdekat.



Gambar 4. 2 Dokumentasi Perkenalan Tim

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Adegan ini diisi dengan awalan ketika berada di stasiun MRT Blok M BCA lalu melakukan perkenalan diri anggota tim dan menceritakan perjalanan menggunakan MRT. Setelah itu berdiskusi keinginan untuk mencoba kuliner

di daerah tersebut dan memilih restoran *Chinese* terdekat untuk makan siang yang dapat ditempuh dengan berjalan kaki sekitar 10 menit.

4.3 Adegan 3: Mendokumentasikan stasiun MRT & jalanan



Gambar 4. 3 Dokumentasi Stasiun MRT

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Adegan ini diisi dengan video stasiun MRT dan jalanan dengan *dubbing* mengenai penjelasan cara menuju Claypot Popo dengan naik MRT lalu turun di Stasiun Blok M BCA, dan melanjutkan perjalanan dengan jalan kaki sekitar 10 menit untuk sampai ke Claypot Popo.

4.4 Adegan 4: Mendokumentasikan bagian luar restoran dan dialog ketika sampai



Gambar 4. 4 Dokumentasi Bagian Luar Restoran dan Dialog

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Adegan ini diisi dengan dokumentasi ketika sampai di Claypot Popo dan memperlihatkan bagian luar gedung. Bagian luar gedung yang sederhana membuat tempat tersebut tidak terlihat seperti restoran, melainkan seperti rumah atau ruko biasa. Pada adegan ini juga dijelaskan bahwa Claypot Popo adalah restoran *Chinese food* yang menjual makanan ala rumahan atau *comfort food* dan disajikan menggunakan panci tanah liat.

4.5 Adegan 5: Mendokumentasikan setiap cabang



Gambar 4. 5 Dokumentasi Claypot Popo Sabang

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. 6 Dokumentasi Claypot Popo Kelapa Gading

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. 7 Dokumentasi Claypot Popo Melawai

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Adegan ini diisi dengan dokumentasi setiap cabang Claypot Popo dari cabang Sabang, Kelapa Gading, dan Melawai. Dilanjutkan dengan *dubbing* informasi seperti tahun buka, *target market*, dan menu yang disajikan oleh Claypot Popo. Claypot Popo sendiri pertama kali buka di Pasar Santa pada 2014. Namun karena beberapa masalah, pemilik memutuskan untuk pindah ke Sabang pada 2017. Hingga saat ini, Claypot Popo memiliki 2 cabang lainnya yang berlokasi di Melawai dan Kelapa Gading. *Outlet* Sabang & Melawai dikelola oleh Florencia sebagai pemilik, dan *outlet* Kelapa Gading dikelola oleh adiknya. Setiap cabang tentunya memiliki target pasar yang berbeda. *Outlet* Sabang lebih menargetkan para pekerja karena daerah sekitarnya merupakan perkantoran, *outlet* Kelapa Gading menargetkan keluarga dan anak muda karena daerah sekitarnya merupakan perumahan, sedangkan *outlet* Melawai memiliki *target market* yang lebih bervariasi mulai dari pekerja, keluarga, hingga anak muda.

4.6 Adegan 6: Wawancara dengan pemilik Claypot Popo



Gambar 4. 8 Wawancara dengan Pemilik Claypot Popo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Adegan ini berisi dokumentasi wawancara dengan Florencia Calista sebagai pemilik Claypot Popo mengenai asal nama, keunikan, cara menjaga keotentikan, *marketing*, pengalaman, dan alasan menyajikan *comfort food* di Claypot Popo. Diikuti dengan video yang menyesuaikan kata - kata *dubbing* seperti masakan, interior, pegawai, dan beberapa foto dari berita. Nama Claypot Popo diambil dari penggunaan *clay pot* sebagai media penyajian dan “popo” yang adalah penyebutan nenek dalam bahasa Cina, digunakan sebagai pengungkapan rasa terima kasih pemilik karena sudah mengurus dan membesarkannya sejak kecil. Keunikan yang dimiliki restoran ini adalah rasa dan kesederhanaan rasa yang keluar dari dapur Claypot Popo. Pemilik menceritakan cara menjaga keotentikan Claypot Popo adalah dengan tidak mengikuti selera pasar namun mengembangkan apa yang sudah diketahui. Selain itu konsistensi rasa dari setiap masakan juga sangat dijaga agar setiap kali mengunjungi Claypot Popo, pengunjung memiliki pengalaman rasa yang sama. Hal tersebut juga merupakan salah satu strategi restoran ini melakukan *marketing* di mana daripada menggunakan media sosial, Claypot Popo memasarkan dirinya sendiri melalui pengalaman yang dibagikan setiap pengunjung yang merasa puas ke media sosial atau orang - orang di sekitarnya. Pada adegan ini pemilik juga menceritakan pengalamannya sebagai pebisnis di mana harus memiliki kepintaran dan mental yang kuat. Pemilik menceritakan bahwa Claypot Popo Sabang pernah mengalami kebakaran 6

bulan setelah toko tersebut dibuka. Selain itu pada tahun 2020 Claypot Popo cabang Melawai harus menunda pembukaannya selama 8 bulan karena adanya PSBB padahal pemilik sudah mulai menyewa tempat tersebut. Namun di samping pengalaman buruk, beliau juga menceritakan pengalaman baik ketika makanan Claypot Popo dihargai dan disukai oleh pengunjung. Dalam menyajikan *comfort food*, pemilik memiliki alasan tersendiri karena ingin mendirikan suatu usaha yang bisa bertahan lama. Menurut beliau, *comfort food* merupakan makanan yang dapat disantap setiap hari oleh kebanyakan orang karena kenyamanan rasanya dibanding dengan makanan lain.

4.7 Adegan 7: Wawancara dengan karyawan



Gambar 4. 9 Wawancara dengan Karyawan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Adegan ini diisi dengan dokumentasi wawancara karyawan yang memberikan jawaban mengenai cara memasak menu unggulan yaitu Claypot Siram diikuti dengan video dokumentasi proses memasak dan menata makanan. Cara pembuatannya adalah nasi pera yang digoreng terlebih dahulu, lalu dibakar menggunakan panci tanah liat sampai agak gosong agar menjadi kerak. Setelah itu baru dituang kuah kental dan diberi *topping*.

4.8 Adegan 8: Wawancara dengan pengunjung



Gambar 4. 10 Wawancara dengan Pengunjung 1 Claypot Popo

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. 11 Wawancara dengan Pengunjung 2 Claypot Popo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Adegan ini diisi dengan dokumentasi wawancara dengan dua pengunjung yang memberikan jawaban mengenai sudah berapa kali mengunjungi Claypot Popo, darimana mengetahui Claypot Popo, makanan favorit, dan apa yang membuat ingin kembali lagi jika sebelumnya sudah pernah mengunjungi Claypot Popo. Dari wawancara yang dilakukan, rata-rata pengunjung mengetahui Claypot Popo dari media sosial seperti TikTok, Instagram, dan juga dari teman. Salah satu pengunjung yang berasal dari Yogyakarta mengatakan bahwa akan kembali lagi karena ingin mencoba menu-menu lainnya.

4.9 Adegan 9: Wawancara dengan *chef*



Gambar 4. 12 Wawancara dengan Chef Rafael

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Adegan ini diisi dengan dokumentasi wawancara dengan salah satu chef bernama Chef Rafael yang memiliki latar belakang *Chinese food* diikuti dengan video beberapa makanan yang disebutkan. Bagian ini menjelaskan tentang jenis dan arah masakan yang dimiliki oleh Claypot Popo. Claypot Popo menawarkan *comfort food* yang sebagian besar mengarah ke jenis Kanton.

4.10 Adegan 10: Penutup, dokumentasi tempat, makanan, dan pengunjung Claypot Popo



Gambar 4. 13 Dokumentasi Claypot Popo Melawai sebagai Penutup

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. 14 Dokumentasi Claypot Popo Sabang sebagai Penutup

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. 15 Dokumentasi Pengunjung

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Adean ini diisi dengan dokumentasi tempat, makanan, dan pengunjung Claypot Popo diikuti *dubbing* harapan pemilik untuk Claypot Popo kedepannya. Pemilik berharap agar pengunjung menyukai dan senang dengan rasa makanan yang ditawarkan. Claypot Popo juga selalu terbuka dengan kritik yang diberikan pengunjung dan akan mengusahakan yang terbaik. Pemilihan interior Claypot Popo yang sederhana juga dimaksudkan agar pengunjung merasa nyaman dengan tempat dan pelayanannya.

4.11 Adegan 11: Kesimpulan



Gambar 4. 16 Dokumentasi Kesimpulan

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 4. 17 Dokumentasi Keluar dari Claypot Popo

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Adegan ini diisi dengan video ketika menyantap makanan di Claypot Popo lalu keluar dari restoran diikuti dengan *dubbing* mengenai kesimpulan dari *storytelling* ini. Kesimpulannya rasa sajian Tionghoa ala rumahan yang sederhana membuat rasa masakan dari Claypot Popo mudah diterima oleh lidah orang Indonesia. Pelayanan yang diberikan juga memberikan rasa nyaman pada pengunjung. Walaupun restoran ini memiliki tampilan yang terbilang cukup sederhana, namun kesan yang diberikan sangat mendalam bagi setiap pengunjung.

4.12 Adegan 12: Kredit



Gambar 4. 18 Dokumentasi Kredit

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Bagian terakhir video ditutup dengan kredit berisikan nama - nama orang yang terlibat dalam pembuatan video seperti konseptor, narasumber, *cameraman*, editor, dan musik yang digunakan. Dilanjutkan dengan logo Tourismpreneur di bagian kiri, logo Podomoro University dibagian tengah, dan logo Hotel Business Program di bagian kanan, dan ditutup dengan judul video.