

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

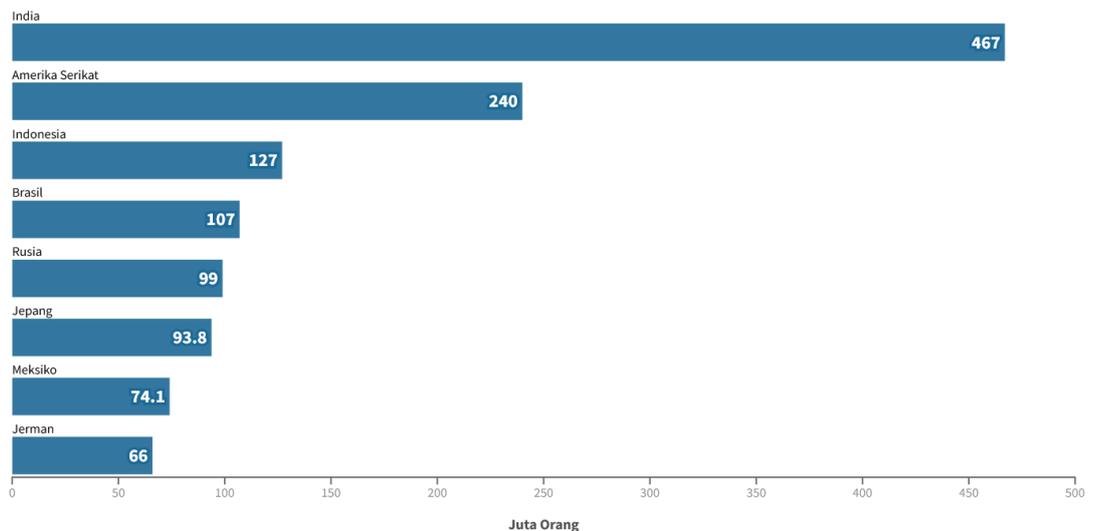
Perkembangan internet yang semakin pesat dan meningkatnya penggunaan internet dikalangan masyarakat dan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting. Perkembangan teknologi khususnya internet yang merupakan media penyampaian informasi kini tidak lagi menemui hambatan yang berarti, khalayak lebih mudah dalam berinteraksi dan bisa saling bertukar informasi saat itu juga. Hal ini menandakan bahwa internet mempunyai potensi yang sangat besar untuk dijadikan sebagai sarana komunikasi dan informasi yang handal dan murah¹. Dalam proses perkembangannya muncul fitur internet yang dikenal dengan istilah media sosial.

Media sosial merupakan bagian dari media baru (*new media*). Menurut Van Dijk yang dikutip dalam buku Media Sosial menjelaskan bahwa Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai bentuk ikatan sosial (Nasrullah, 2016).

Dari sekian banyak media sosial yang *trend* di masyarakat, *youtube* menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan saat ini. *Youtube* sebagai salah satu media sosial adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. *Youtube* merupakan salah satu media yang berkembang saat ini, diminati oleh khalayak karena pada *youtube* setiap orang dapat mengunggah video secara gratis dan dengan durasi yang tidak ada batasnya. Media sosial ini dari segi informasi membuat khalayak mendapatkan

¹ Stefanus Cendra. 2013. *Analisa Dan Rancang Bangun Portal Web Konsultan Pajak*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta

banyak informasi yang ada di dalamnya². Berdasarkan data yang dikutip dari *We Are Social*, ada 2,56 miliar pengguna *platform youtube* hingga Januari 2022. Dari data tersebut diketahui Indonesia menempati peringkat ketiga dengan jumlah pengguna 127 juta orang³.



Gambar 1.1

Data Pengguna *Platform Youtube* di Indonesia

Sumber: WeAreSocial, 2022

Konten video yang berada dalam *platform youtube* memiliki beberapa ragam konten yang menarik, unik, kreatif, informatif, hiburan, edukasi, dan inspiratif bagi penontonnya. Salah satu konten *youtube* yang menarik perhatian dan digemari yaitu *vlog*. *Vlog* adalah sebuah rekaman video mengenai aktivitas sehari-hari yang bervariasi di mana hal ini biasa dilakukan kebanyakan orang. Di dalam *vlog* terdapat berbagai macam hal yang dibahas atau dibicarakan⁴.

² Yolanda Stellarosa. 2018. *Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend*. Jurnal Ilmu Komunikasi.

³ DataIndonesia.id. 2022. Pengguna *Youtube* Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022. Melalui <<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>>. [10/08/2022] pukul 21.15

⁴ Zahra, F. A., dan Salman. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over melalui Beauty Vlogger dalam Membangun Citra Merek*. Jurnal Ilmu Komunikasi

Konten *vlog* memiliki banyak tema salah satunya adalah *food vlog*. *Food vlog* merupakan video *vlog* yang memberikan ulasan suatu makanan atau minuman yang sedang *hits* atau yang menjadi ciri khas suatu daerah secara acak. Dengan adanya *food vlog*, para konten kreator bisa memberi ulasan mengenai makanan baik dari sisi rasa, harga, dan suasana tempat makan yang dituangkan kedalam video dan diunggah ke *platform youtube*⁵. Di Indonesia, *food vlog* menjadi kegemaran konsumen guna menambah pengetahuan mengenai kuliner baru dari daerah tertentu dan dapat menjadi suatu hiburan tersendiri. Didalam ruang lingkup *food vlog*, terdapat istilah yang digunakan untuk menyebut orang yang melakukan *food vlog* yaitu *food vlogger*.

Food vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang makanan. Makanan yang dimaksud adalah segala jenis makanan seperti makanan tradisional ataupun makanan modern yang sedang booming dimasa sekarang. Para *vlogger* biasanya memberi ulasan terkait pengalaman tentang makanan yang sudah dimakan dari sisi rasa, tempat jualan, banyaknya jenis makanan dan harga. *Vlogger* juga biasanya memberikan rekomendasi makanan yang harus dicoba dan yang tidak harus dicoba. Dengan adanya *food vlogger* khalayak dapat lebih mudah memilih produk makanan apa yang sesuai dengan selera makannya. Khalayak juga lebih percaya kepada ulasan para *vlogger* karena sudah merasakan makanan tersebut dan sudah memiliki pengalaman yang lain mengenai makanan yang lainnya⁶.

⁵ Kumparan. 2017. Ini Alasan Mengapa *Food Blogger* Jadi Profesi yang Menggiurkan. Melalui <<https://kumparan.com/kumparanstyle/ini-alasan-mengapa-food-blogger-jadi-profesi-yang-menggiurkan/4>>. [10/08/2022] pukul 20.54

⁶ Chaca Lola E. 2019. *Pengaruh Food vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ayam Geprek Benua*. Politeknik Negeri Medan. Medan.

Berdasarkan data dari Kapanlagi.com ada Top 5 *Food vlogger* Indonesia yang paling banyak digemari⁷. Dari data tersebut, peneliti membuat beberapa ciri khas yang dimiliki oleh setiap *food vlogger* yakni sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top 5 *Food vlogger* Indonesia

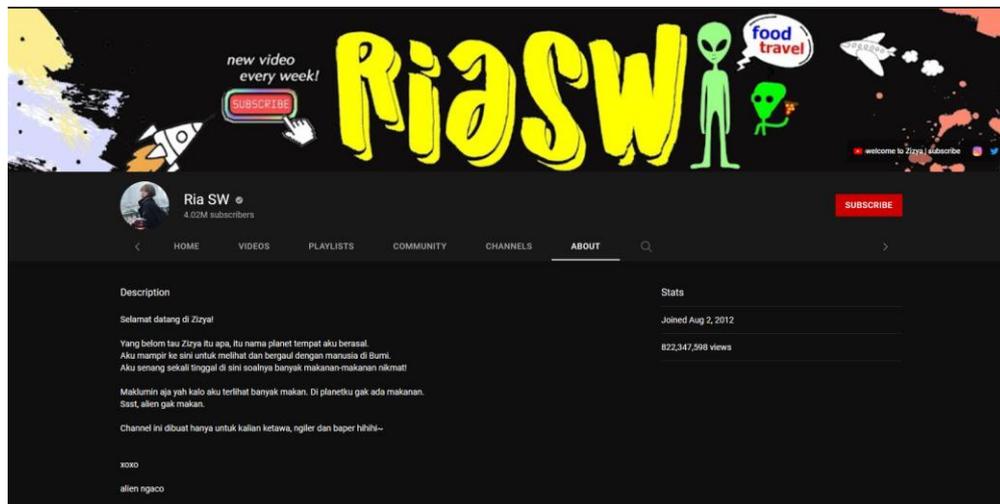
No	<i>Food vlogger</i>	Ciri Khas Konten
1	Tanboy Kun	Konten <i>food vlog</i> nya berkonsep mukbang dengan cita rasa yang kebanyakan pedas, porsi yang banyak, dan sering melakukan <i>challenge</i> (tantangan) yang diberikan penontonnya.
2	Ken & Grat	Mengunjungi tempat-tempat kuliner yang baru dan banyak dikunjungi orang, <i>mereview</i> makanan viral, dan banyak konten lainnya selain kuliner di <i>channel youtube</i> nya.
3	Nex Carlos	<i>Mereview</i> kuliner <i>Street food</i> yang ada di berbagai daerah di Indonesia, pembawaannya yang santai dan memberikan info-info menarik mengenai makanan yang dicoba.
4	Mgdalenaf	Makanan yang <i>direview</i> kebanyakan dari para pedagang UMKM, sering berkolaborasi dengan konten kreator lain, banyak <i>mereview</i> makanan pedas.
5	Ria SW	<i>Mereview</i> makanan-makanan di tempat yang dikunjungi sekaligus melakukan wisata ke tempat-tempat yang belum banyak orang ketahui, melakukan wisata kuliner di dalam dan luar negeri.

Sumber: Olah Data Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mengambil salah satu *channel youtube* terkenal yang kontennya memuat kegiatan *food vlog* yaitu Ria SW. *Channel youtube* Ria Sw dibuat pada tanggal 02 Agustus 2012 dengan nama pemilik *channel* ini adalah Ria Sukma Wijaya. *Channel youtube* Ria SW memiliki 4 juta pengikut per tanggal 28 September 2022. Konten video Ria SW memiliki konsistensi dalam menyediakan informasi kuliner dan *travel* kuliner kepada

⁷ Kapanlagi. 2022. Ini Dia Top 5 *Food vlogger* Indonesia, Paling Banyak Penggemar. Melalui < <https://video.kapanlagi.com/ini-dia-top-5-food-vlogger-indonesia-paling-banyak-penggemar-02f26c-4.html>>. [18/10/2022] pukul 20.42

penonton. Konten yang diberikan tidak berisikan informasi kuliner yang sedang *viral* saja, melainkan kuliner yang belum banyak diketahui oleh orang lain di daerah-daerah yang berada di Indonesia maupun di luar negeri.



Gambar 1.2
Profil Youtube Ria SW

Sumber: Channel youtube Ria SW, 2022

Peneliti mengambil salah satu video dari *channel youtube* Ria SW untuk dijadikan objek penelitian yang berjudul “Tanjung Pinang *Street food*#02”. Video ini merupakan bagian dari *vlog* Ria SW yang bertajuk “MENGGILA DI”. *Vlog* ini menceritakan perjalanan kuliner dan tempat-tempat wisata yang Ria SW kunjungi. Video “Tanjung Pinang *Street food*#02” diunggah pada tanggal 10 Juni 2022 dengan durasi dari video ini adalah 20 menit 50 detik. Video ini memiliki jumlah komentator sebanyak 2.191 orang per tanggal 28 September 2022. Video ini menjelaskan tentang perjalanan kuliner Ria SW di daerah Tanjung Pinang yang dimana dia mengunjungi tempat-tempat yang belum banyak orang ketahui, serta mencoba beberapa makanan yang ada di beberapa daerah di Tanjung Pinang. Para penonton *channel youtube* Ria SW baik pengikutnya ataupun orang yang tidak mengikuti kanal *youtube* nya dapat saling berkomentar ataupun berdiskusi mengenai persepsinya tentang video

“Tanjung Pinang *Street food#02*” yang ada di *channel* tersebut. Mereka yang berpendapat di kolom komentar disebut dengan komentator.

Menurut KBBI, Komentator adalah orang yang pekerjaannya mengomentari atau mengulas suatu berita dan sebagainya. Dengan kata lain, para komentator didalam *platform youtube* yaitu orang yang menulis pendapat terkait apa yang ingin disampaikan kepada konten kreator maupun penonton lain setelah menyaksikan video “Tanjung Pinang *Street food#02*”. Para komentator yang menonton video tersebut sebanyak 2.191 orang per tanggal 28 September 2022. Setiap komentator yang ada di kolom komentar tersebut dapat mengalami terpaan konten sehingga menimbulkan suatu persepsi yang sifatnya perorangan atau setiap individu mempunyai persepsinya masing-masing.

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, 2014:168).

Terpaan media terdiri dari tiga indikator yakni frekuensi, atensi, dan durasi. Terpaan dapat dikatakan keadaan ketika khalayak melakukan interaksi dengan pesan atau informasi yang disampaikan oleh seseorang (konten kreator) didalam video yang ada di *channel youtube* nya. Di *channel youtube* Ria SW, khalayak dapat diterpa oleh pesan dan informasi dari video-video tersebut, salah satunya yaitu video “Tanjung Pinang *Street food#02*”. *Platform youtube* masuk kedalam kategori media sosial, maka dari itu terpaan yang dimaksud yakni terpaan media.

Persepsi dari bahasa latin *perceptio*, *percipio* adalah peristiwa menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna sehingga dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan (Alizamar 2016: 14)

Persepsi terdiri dari 3 indikator yaitu penyerapan (Rangsangan atau objek diserap atau diterima oleh panca indera), pemahaman (gambaran atau kesan didalam otak diorganisir, diklasifikasikan, dibandingkan, dan diinterpretasikan sehingga membentuk pemahaman), dan penilaian (individu membandingkan

pemahaman yang baru diperoleh dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif).

Fenomena tersebut dapat dikaji dalam teori *uses and effect*. Teori *uses and effect* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, yang menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut (Bungin, 2013).

Peneliti menggunakan teori *Uses and Effect* sebagai *apply theory* sebab pada penelitian ini akan mengukur pengaruh terpaan konten video pada *channel youtube* Ria SW episode “Tanjung Pinang *Street food#02* terhadap persepsi komentator mengenai wisata kuliner lokal. Teori *Uses and Effect* dipilih berdasarkan dampak dari sebuah terpaan media yang berupa konten video *youtube* yang akan mengakibatkan adanya berbagai persepsi dari komentator yang ada di kolom komentar konten video tersebut.

Alasan peneliti memilih judul ini disebabkan media *youtube* kini menjadi hal yang sangat populer dan memiliki banyak pengguna. Salah satu konten yang banyak digemari di *youtube* adalah *food vlog*, dengan adanya *channel youtube* Ria SW yang mengusung tema *food vlog* dengan ciri khasnya mulai dari editing, penyampaian pesan, visual, dan pemilihan tempat yang unik, pemilihan makanan yang di tampilkan, serta hadirnya karakter-karakter khusus di *youtube* Ria SW yang menjadi pembeda dari *food vlogger* lainnya. Selain itu peneliti ingin mengetahui tentang terpaan salah satu konten yang berjudul “Tanjung Pinang *Street food#02*” yang menimbulkan persepsi bagi para komentator setelah menonton video tersebut. Video “Tanjung Pinang *Street food#02*” dipilih karena menjadi video lanjutan dari konten “MENGGILA DI” yang ada di *channel youtube* Ria SW.

Peneliti tertarik mengambil video “Tanjung Pinang *Street food#02*” sebagai objek penelitian karena video ini merupakan video kembalinya Ria SW ke dunia *Youtube* setelah hiatus selama satu tahun. Video ini dirasa unik oleh peneliti karena dengan banyaknya persaingan *food vlogger* saat ini, Ria SW

masih bisa mempertahankan eksistensinya di dunia *food vlog*. Selain itu, video ini dipilih peneliti karena membahas makanan-makanan yang ada di Tanjung Pinang dan mengunjungi tempat-tempat yang masih belum banyak orang ketahui, sehingga banyak orang yang tertarik menonton video tersebut. Dengan banyaknya penonton video “Tanjung Pinang *Street food#02*” di *youtube* dapat memudahkan peneliti untuk melakukan observasi pada kolom komentar video tersebut sehingga mendapatkan persepsi-persepsi dari para komentator terkait terpaan konten di media *youtube*.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten video “Tanjung Pinang *Street food#02*” terhadap persepsi komentator mengenai wisata kuliner lokal.

1.2. Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini, rumusan masalah yang akan dibahas yaitu seberapa besar pengaruh terpaan konten video *youtube* terhadap persepsi komentator mengenai wisata kuliner lokal?

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Seberapa besar pengaruh frekuensi terhadap penyerapan informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal?
2. Seberapa besar pengaruh frekuensi terhadap pemahaman informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal?
3. Seberapa besar pengaruh frekuensi terhadap penilaian komentator mengenai wisata kuliner lokal?
4. Seberapa besar pengaruh durasi terhadap penyerapan informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal?
5. Seberapa besar pengaruh durasi terhadap pemahaman informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal?

6. Seberapa besar pengaruh durasi terhadap penilaian komentator mengenai wisata kuliner lokal?
7. Seberapa besar pengaruh atensi terhadap penyerapan informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal?
8. Seberapa besar pengaruh atensi terhadap pemahaman informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal?
9. Seberapa besar pengaruh atensi terhadap penilaian komentator mengenai wisata kuliner lokal?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh frekuensi terhadap penyerapan informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal.
2. Untuk mengetahui pengaruh frekuensi terhadap pemahaman informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal.
3. Untuk mengetahui pengaruh frekuensi terhadap penilaian oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal.
4. Untuk mengetahui pengaruh perhatian terhadap penyerapan informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal.
5. Untuk mengetahui pengaruh perhatian terhadap pemahaman informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal.
6. Untuk mengetahui pengaruh perhatian terhadap penilaian komentator mengenai wisata kuliner lokal.
7. Untuk mengetahui pengaruh durasi terhadap penyerapan informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal.
8. Untuk mengetahui pengaruh durasi terhadap pemahaman informasi oleh komentator mengenai wisata kuliner lokal.
9. Untuk mengetahui pengaruh durasi terhadap penilaian komentator mengenai wisata kuliner lokal.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yang dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi pemikiran bagi perkembangan teori dan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya kajian Komunikasi Digital dan penerapan teori *uses and effect*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun Manfaat Praktis yang diberikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai pengaplikasian teori *Uses and Effect* untuk penelitian yang berkaitan dengan terpaan konten video *youtube* terhadap persepsi komentator mengenai wisata kuliner lokal.
2. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam mengembangkan penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia tentang pengaruh terpaan konten video *youtube* terhadap persepsi komentator mengenai wisata kuliner lokal.
3. Bagi *channel youtube* Ria SW, peneliti memberikan referensi tentang penelitian yang membahas terpaan konten terhadap persepsi yang diberikan komentator pada salah satu video di *channel youtube* nya, serta sebagai permintaan izin kepada pemilik konten dari video yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.