

BAB I

PENDAHULUAN

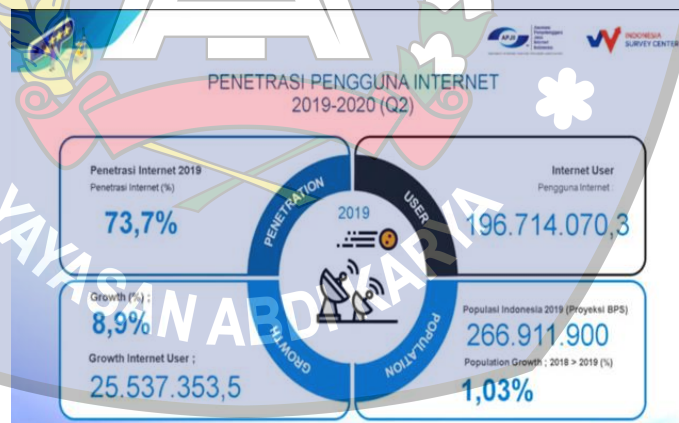
1.1. Latar Belakang

Di zaman Modern seperti ini perkembangan media massa didalam era digital teknologi sangat pesat dan dirasa terhubung dengan kegiatan masyarakat. Kemajuan teknologi yang dirasa semakin kompleks sudah membawa banyak dampak pada semua aspek kehidupan, seperti contoh pada teknologi komunikasi dan Informasi. Terlebih kelebihan teknologi yang bisa mempermudah untuk menjajaki pertumbuhan era. Keterkaitan teknologi serta komunikasi jadi media massa menjadi warna baru dalam mengakses seluruh hiburan yang diperlukan masyarakat.

Internet adalah salah satu bentuk kemajuan teknologi, dimana saat ini seluruh kalangan masyarakat sudah tidak asing dengan Internet. Dikala ini kedudukan Internet terus menjadi berarti dalam kehidupan sosial, ekonomi, serta politik di dunia global. Tiap tahun Internet terus menjadi dalam pengaruhi kehidupan umat manusia. Tidak bisa disangkal kalau teknologi sudah merubah peradaban dunia dengan kilat. Kecanggihan teknologi tersebut telah mempermudah kita untuk mengakses segala sesuatu yang dapat dilihat melalui Internet.(Janner, 2006:1)

Bagi hasil survei ASOSIASI PENYELENGGARA JASA INTERNET INDONESIA (APJII) *user* Internet di Indonesia pada masa 2019 – kuartal II 2020 naik menjadi 73,7% dari populasi ataupun setara 196,7 juta pengguna dengan populasi warga di Indonesia sebanyak 267 juta bersumber pada informasi BPS. Hasil survei ASOSIASI PENYELENGGARA JASA INTERNET INDONESIA (APJII) juga menyurut tingkah laku pengguna internet. Kebanyakan pengguna menggunakan atau mengunjungi Internet lebih dari 8 jam dalam sehari, terdapat lima alasan warga mengunjungi internet yaitu sosial media, permainan *online* serta berbelanja *online*.

Gambar 1.1
Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020



Sumber : APJII (2020)

Dengan berkembangnya teknologi dan Informasi tersebut, saat ini banyak bermunculnya *platform* aplikasi yang menyediakan untuk pembuatan video dengan hal-hal yang menarik pada *user* Internet seperti youtube.

Youtube merupakan *website* tempat berbagi video terpopuler sehingga para penggunanya bisa mengakses, menyaksikan serta berbagi klip video secara *free to acces*. Biasanya video-video di youtube merupakan klip musik (video klip), film, Televisi, Situs Youtube ini juga berperan untuk mengunggah video yang bisa kita bagikan (*share*) kepada khalayak Internet. Format yang digunakan video-video di Youtube merupakan flv, yang bisa diputar di penjelajah *website* yang mempunyai *plug in flash player*.

Gambar 1.2
Statistik Youtube di Indonesia



Youtube juga menjadi media *online* penyedia video yang sangat banyak diakses oleh pengguna internet yaitu bekisar 88% dari 150 juta pemakai sosial media di Indonesia yang rata-rata paling banyak jenis kelamin Pria dengan jumlah 55,5%, serta umur pengguna dengan rentan 18-34 tahun mempunyai presentase 66% (diakses 14 April 2021 pada pukul 15.50)

Pengaturan yang terdapat di Youtube, yaitu sistem daftar dan “lihat saja” semakin memberikan opsi kepada audiens, apakah mau memakai Youtube secara terus menerus ataukah hanya mau mengisi waktu yang luang dikala berinternet. Dengan sistem daftar, hingga setiap *user* mempunyai satu akun pribadi ataupun biasa disebut juga dengan *Youtube Channel*, dimana kita bisa mengupload video tentang apapun, *user* lain juga bisa berlangganan video yang diupload oleh *user* lain dengan mengaktifkan fitur “*subscribe*”. Dengan tidak menggunakan fitur itupun, *user* lain yang tidak mendaftarkan di media Youtube masih bisa melihat video-video dari *user* terdaftar, namun wajib mencari secara manual memakai kata *keywords* tertentu.

Youtube juga merupakan satu media *online* yang memfasilitasi video terlengkap, baik berbentuk rekaman peristiwa, musik, videoklip, berita kabar serta yang lainnya. Youtube sebagai satu-satunya situs penyedia video, dimana dapat diakses dan diputar secara langsung. Banyak orang menjadi terkenal dengan hanya mengunggah videonya di Youtube. Maka dari itu tidak sedikit orang yang mencoba peruntungan dengan mengupload videonya ke Youtube.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses 5 april 2021 pada pukul 14:57)

Sudah banyak Orang-orang di Indonesia yang berinovasi ramai-ramai mengupload video di Youtube, tidak hanya memperoleh penghasilan dari jumlah *view* serta *subscriber* tertentu, mereka juga dapat berpotensi untuk populer serta menjadi orang yang terkenal/*influencer*. Tipe video yang dibuat pun beragam mulai dari Prank, mereview produk hingga membuat *videovlog*. *Vlog* merupakan konten digital yang menggunakan media visual serta audio yaitu video yang saat ini banyak ditemukan, kebanyakan *vlog* dibuat untuk menyajikan suatu informasi yang menarik, menghibur, unik, serta edukatif. Pembuat konten *vlog* biasa dikatakan dengan istilah *Vlogger*.

Perkembangan *vlog* semakin marak di media *online* Youtube, banyak munculnya *content creator* yang menampilkan bermacam-macam konten video meliputi otomotif, berolahraga ataupun bahkan menampilkan kegiatan sehari-hari mereka. Sedangkan itu ada salah satu tren *vlog* yang menjadi fenomena yaitu hadirnya para *foodvlogger*, dimana mereka menyajikan konten-konten yang memberikan informasi atau pembahasan suatu sajian makanan, minuman ataupun sajian yang sedang hits apalagi kuliner yang jadi karakteristik khas suatu daerah.

Foodvlogger menggunakan media sosial seperti Youtube untuk membuat konten *vlog* mereka tersebut, yang dimana mereka mengulas suatu kuliner ataupun tempat makan, mulai dari pedagang kaki lima, kafe sampai restoran yang ada di hotel, keberadaan *foodvlogger* memperkaya segala macam informasi yang membahas tentang sajian santapan berupa

makanan dan minuman di sesuatu tempat kuliner. Tidak cuma itu, kerap kali mereka mengunggah di *vlog* dilengkapi dengan bermacam berupa video atau bahkan memberikan informasi mengenai kuliner yang dicoba atau merekomendasikan restoran itu untuk di datangi, karena menarik sehingga menambah minat para penontonnya.

Para *Foodvlogger* dengan pembawaannya masing-masing, mereka mencoba menarik perhatian para pengguna Youtube atau biasa disebut *viewer* dengan menampilkan gaya yang mereka miliki dengan mereview atau menyelipkan produk-produk makanan atau minuman di dalam kontennya, review tersebut seperti bagaimana rasa makanan serta minuman dan dimana bisa di dapat makanan yang di review tersebut hingga memberikan rekomendasi kuliner yang rasanya sangat lezat. *Foodvlogger* tidak cuma asal mencicipi ataupun mengomentari santapan kuliner, namun juga merekam ataupun membuat video yang sering diucap dengan *ngvlog* buat mengisi akun chanel youtube para *foodvlogger* tersebut.

Penyampaian Informasi, ide serta sikap kepada khalayak ramai dilakukan dengan cara memakai media massa, komunikasi seperti itu disebut komunikasi massa. Komunikasi massa ditujukan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim. Yang dimaksud massa yaitu sebagai para penerima pesan (komunikan) yang mempunyai status sosial dan ekonomi yang heterogen satu dengan lainnya. (Suprpto, 2005;1)

Yaitu *foodvlogger* akan mereview kuliner apa saja makanan yang sudah mereka rasakan, kemudian menjelaskan apa saja kekurangan dan kelebihan dari makanan tersebut, Seorang *Foodvlogger* tidak akan cuma-cuma membuat video, mereka terkadang di endorse oleh beberapa pelaku usaha Kuliner.

Foodvlogger dirasa lebih bisa menarik minat masyarakat oleh para pemilik restoran dan produsen makanan karena hasil ulasan mereka terasa nyata dan tidak dibuat-buat. Bahasa yang menarik dan mudah dicerna oleh masyarakat, foto dengan angle yang membuat makanan jadi makin menggairkan, membuat masyarakat lebih memilih untuk menonton *vlog foodvlogger* sebagai bahan referensi mereka.

Hal ini diharapkan dapat mempermudah para penonton pecinta Kuliner yang ingin mencoba berwisata kuliner atau informasi mengenai kuliner tersebut tanpa takut kecewa akan rasa makanan tersebut, saat konsumen menonton video blog rasa penasaran penonton memuncak untuk mengetahui rasa makanan atau minuman, sekaligus meningkatkan nafsu makan para penonton.

Salah satu *Foodvlogger* Indonesia yang mempunyai banyak *subscriber* yaitu Bara Ilham atau biasa dikenal sebagai Tanboy Kun. Pria kelahiran Padang ini membuat akun “makan” sejak 2016 dan kini memiliki lebih dari 12 juta *subscriber* (data pada tanggal 02 April 2021), dan rata-rata jumlah *viewers* videonya lebih dari 3 juta *views*. Jumlah yang

tidak sedikit bagi seorang *Foodvlogger*, Tanboy Kun masuk ke dalam Top 10 Youtuber berpendapatan terbanyak versi cekaja.com. (<https://www.cekaja.com/info/top-10-pendapatan-youtuber-indonesia-terbanyak> diakses pada 7 April 2021 pada pukul 16.48)

Saat ini Tanboy kun telah mengunggah sebanyak 400 video, sebagian besar dalam *channel Youtube* Tanboy kun beragam mulai dari Mukbang (makan dengan porsi banyak) lalu makan dengan makanan yang rasanya sangat pedas, sampai mereview makanan. Tidak hanya itu Tanboy Kun juga sering membuat *review* harga makananan mulai dari yang murah sampai yang mahal sehingga para *subscriber* dapat mengetahui Informasi kuliner beserta harganya, hingga membuat konten tantangan makan dengan waktu yang singkat sehingga dapat menghibur *subscribarnya*.

Cara *ngevlog* Tanboy kun ini makan dengan porsi yang sangat banyak hingga makan dengan makanan yang rasanya sangat pedas membuat menggugah selera makan bahkan minat kuliner dari khalayak jadi menginginkan mencoba makanan yang ada di *vlog* tersebut karena dari cara Tanboy kun membawakan *vlognya* tersebut akhirnya khalayak seperti terhipnotis melihat Tanboy kun makan walaupun lewat video, dari audio visual yang unik dan kreatif.

Gambar 1.3

Komentar Subscriber TanboyKun



Sumber: Channel Youtube Tanboy Kun

(diakses 20 April 2021 pada pukul 19:21)

Namun pada kenyataannya minat kuliner yang harusnya berdampak positif tetapi setelah menonton tayangan youtube *foodvlogger* Tanboykun membuat para penonton jadi meniru gaya makan Tanboykun dengan mencoba kuliner dengan rasa yang sangat pedas membuat minat kuliner pun menjadi negatif. Karena di beberapa kasus di komentar *channel Youtube* Tanboy kun diatas minat kuliner tersebut membawa efek negatif terhadap tayangan tersebut.

Gambar 1.4

Kasus kematian akibat tersedak



Sumber : Detik.com (diakses 28 April 2021 pada pukul 20:45)

Semakin banyak makanan yang di *review* dan diposting, semakin membuat penonton meningkat rasa keinginan untuk memakan makanan tersebut. Bahkan mereka enggan memperhatikan porsi sehat atau tidaknya makanan tersebut. Sehingga dibebberapa kasus Minat kuliner setelah menonton Tayangan youtube *foodvlogger* TanboyKun membawa dampak buruk akibat meniru gaya makan dengan porsi yang sangat didepan kamera atau istilahnya ‘mukbang’ berujung dengan kematian akibat tersedak makanan.

Fenomerna minat sendiri merupakan suatu peristiwa dari keinginan ataupun kemauan khusus setiap individu sesuai dengan minat bakat dan lingkungannya. Karena perhatian yang membimbing adanya kemauan, terutama permasalahan yang saya fokuskan disini ialah minat dari kuliner.

Dengan munculnya *Foodvlogger*, menimbulkan minat kuliner Remaja RW 014 Gandaria utara Jakarta selatan yang menonton konten kuliner tersebut, untuk mengetahui seberapa minat kah Remaja berkuliner, Sehingga penulis ingin melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Tayangan *FoodVlogger Channel Youtube Tanboy Kun* terhadap minat Kuliner Remaja” (Survei pada Remaja RW 014 Gandaria Utara Jakarta Selatan)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dalam penelitian ini terumuskan masalah yaitu, Seberapa besar pengaruh tayangan yang ditampilkan oleh *Foodvlogger Tanboy Kun* terhadap minat Kuliner Remaja.”

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh tayangan *Foodvlogger Tanboy kun* terhadap Minat Kuliner Remaja.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kegunaan penelitian ilmu komunikasi berkaitan dengan penggunaan dan memperluas pengetahuan penulis dalam media sosial

2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian mendalam di media sosial khususnya Youtube, sebagai acuan teori komunikasi dan sebagai acuan penelitian lain yang sejenis.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dengan judul yang terkait dengan permasalahan dan fenomena yang terjadi mengenai Pengaruh Tayangan *Foodvlogger* Tanboy Kun terhadap Minat kuliner Remaja
2. Penelitian ini Sekaligus sebagai contoh para pengusaha dalam bidang makanan maupun restoran, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan *Foodvlogger* di media sosial Youtube khususnya *channel Youtube* Tanboy Kun.

