

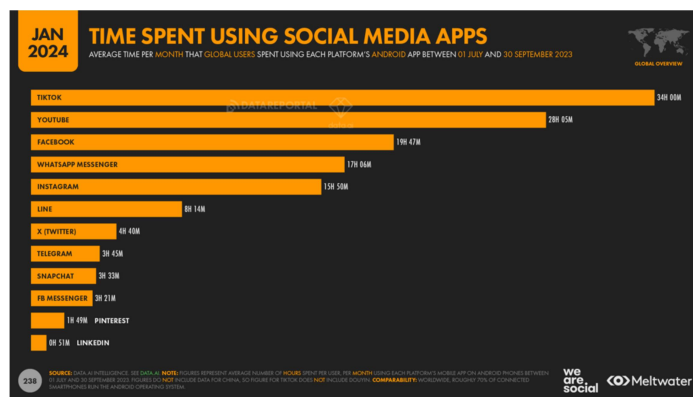
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi merupakan bagian dari globalisasi dan modernisasi yang mengiringi perubahan dalam masyarakat. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam kemudahan dalam berinteraksi dengan orang lain maupun memperoleh informasi. Dengan adanya berbagai inovasi di bidang teknologi informasi dan komunikasi, akses terhadap berbagai jenis informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Adanya teknologi telah menghilangkan batasan geografis dan waktu, memungkinkan seseorang untuk mengakses informasi dari mana pun dan kapan pun. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi adalah kemunculan dan perkembangan internet. Kehadiran internet telah mulai menggeser posisi media konvensional dengan media baru (*new media*), yaitu media sosial yang memanfaatkan berbagai aplikasi yang terhubung dengan internet seperti chatting, situs web, email, blog, jejaring sosial, koran online, Youtube, dan lain sebagainya (Goel, D., Islamia, J.M., & Singh, 2016).

Media sosial telah menjadi platform utama bagi kebanyakan orang untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Dari banyaknya media sosial, YouTube adalah salah satu platform yang paling populer. YouTube dikenal dengan slogan : Broadcast Yourself, yang merupakan situs video sharing yang menyediakan berbagai informasi berupa audiovisual (Abraham, 2011).



Gambar 1 1 : Time Spent Using Social Media Apps

Berdasarkan gambar diatas, yang dilansir dari We Are Social, menunjukkan bahwa YouTube menempati peringkat tertinggi kedua tertinggi sebagai platform yang sering digunakan para pengguna media sosial untuk mendapatkan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa YouTube telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi mayoritas orang. Popularitas YouTube sebagai platform informasi mencerminkan kecenderungan masyarakat sekarang yang lebih memilih konten berbentuk audio visual untuk memperoleh informasi secara cepat dan mudah. Kemudahan akses dalam hal penggunaan YouTube yang semakin meluas menunjukkan kepercayaan pengguna terhadap kredibilitas informasi yang disajikan.

Dilansir dari Datareportal, total pengguna YouTube di Indonesia memiliki 139 juta pengguna atau setara dengan 49,9% dari total populasi Indonesia di awal tahun 2024. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hampir separuh masyarakat di Indonesia menggunakan platform YouTube sebagai media dalam mendapatkan informasi.

YouTube merupakan platform yang berisikan berbagai konten melalui banyak channel yang dimilikinya. Salah satu jenis channel yang populer di YouTube adalah channel yang mengulas kuliner atau yang dikenal dengan channel *food vlogger*. Channel ini berfokus pada konten mengenai kuliner, seperti ulasan rumah makan, resep masakan, cara pengolahan, pengalaman kuliner dan berbagai informasi terkait kuliner. *Food vlogger* adalah seseorang yang memberikan ulasan terkait makanan yang disajikan dalam bentuk konten video. Menurut Fatma (2019), *food vlogger* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang aktif menggunakan media sosial dengan membuat konten video yang memberikan ulasan rasa, tekstur, likasi, bahkan harga makanan. *Food vlogger* adalah orang-orang yang memberikan ulasan tentang makanan atau masakan tertentu yang sedang tren (seperti kue, jajanan, minuman, dll), atau yang menjadi ciri khas daerah (Abdul Karim, 2023).

Popularitas dan kredibilitas *food vlogger* memainkan peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat tentang berbagai hidangan dan tempat makan. *Food vlogger* yang populer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas. Melalui platform di media sosial, mereka dapat menyampaikan ulasan

kuliner kepada jutaan orang di seluruh dunia. Kredibilitas *food vlogger* juga tidak kalah penting karena penonton mempercayai opini dan rekomendasi mereka. Kredibilitas ini dibangun melalui konsistensi dalam memberikan ulasan yang jujur, objektif, dan berdasarkan pengalaman nyata. *Vlogger* yang sering memberikan ulasan yang akurat dan dapat dipercaya akan memperoleh reputasi baik, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pengikut. Pengikut yang percaya pada kredibilitas *vlogger* cenderung mencoba makanan atau restoran yang direkomendasikan, sehingga meningkatkan popularitas dan penjualan tempat makan tersebut.

Selain itu, ulasan dari *food vlogger* yang kredibel juga dapat memberikan panduan yang berharga bagi penonton. Ulasan yang detail dan jujur dari *food vlogger* membantu penonton membuat keputusan yang lebih baik tentang tempat makan mana yang layak dikunjungi. Ini sangat bermanfaat bagi mereka yang mencari pengalaman kuliner baru atau wisatawan yang ingin menikmati makanan lokal. Sehingga Popularitas dan kredibilitas *food vlogger* juga memberikan dampak positif bagi industri kuliner secara keseluruhan.

Indonesia terkenal dengan keanekaragaman kulinernya, di mana setiap daerahnya mempunyai ciri khas dan makanan yang paling terkenal. Keunikan ini tidak hanya terletak pada rasa dan penyajian, melainkan juga pada filosofi dan tradisi yang ada didalamnya. Keberagaman kuliner ini, menjadikan Indonesia sebagai surga bagi para pecinta kuliner. Sebagai daerah yang terkenal dengan sebutan pulau garam, Madura juga terkenal dengan keberagaman kuliner yang khasnya. Salah satunya adalah Sate Madura. Sate Madura merupakan kuliner khas Madura yang terkenal dan dapat ditemukan hampir di seluruh Indonesia. Sate Madura terbuat dari potongan kecil daging ayam yang dibumbui, ditusuk dengan bambu, kemudian dipanggang diatas bara. Sate ini disajikan dengan potongan lontong dan disiram saus kacang serta kecap manis (Purwaning Tyas, 2017). Popularitas sate Madura tidak hanya terbatas di Madura, tetapi juga telah menyebar ke seluruh Indonesia, menjadikannya salah satu kuliner yang populer dan menjadi ikon kuliner pulau Madura.

Meskipun demikian, Madura sebenarnya mempunyai keanekaragaman kuliner yang sangat kaya dan beragam. Selain sate Madura, ada banyak makanan

khas lainnya yang menawarkan cita rasa unik dan lezat. Beberapa di antaranya adalah Topak Ladeh, Kaldu Kokot, dan Nasi Serpang, Nasi Jagung, Campor, Soto Madura.



Gambar 1 2 : Keberagaman Kuliner Madura

(Sumber : <https://www.tripzilla.id/kuliner-khas-madura>)

Dari banyaknya kuliner tersebut, terdapat satu kuliner yang memiliki potensi besar untuk menjadi ikon kuliner Madura, yaitu bebek Madura. Meskipun demikian, pada kenyataannya, eksistensi kuliner bebek Madura masih belum seterkenal sate Madura. Namun, dengan promosi yang tepat dan usaha untuk memperkenalkan bebek Madura kepada khalayak yang lebih luas, kuliner ini berpotensi untuk menjadi ikon kuliner berikutnya dari Madura. Melalui peran *food vlogger* dan berbagai media promosi lainnya, bebek Madura dapat lebih dikenal dan diakui sebagai salah satu kekayaan kuliner Madura yang patut dibanggakan.

Keberadaan bebek Madura mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat. Hal ini juga tidak terlepas dari adanya konten ulasan para *food vlogger* yang disajikan pada channel YouTube. Ulasan tentang kuliner bebek Madura telah dibuat oleh berbagai pihak, salah satunya adalah para vlogger yang membahas kuliner bebek Madura. *Review* tentang kuliner khas Madura yang dilakukan oleh masyarakat umum ini sebenarnya memberikan kontribusi terhadap branding secara tidak langsung. Perkembangan media baru dalam konteks positif turut memberikan kontribusi dalam strategi branding (Rakhmawati et al., 2019). Dengan lebih banyaknya exposure, kuliner-kuliner khas seperti bebek Madura memiliki potensi untuk dikenal lebih luas dan dinikmati oleh lebih banyak orang.

Sehingga penting bagi kita untuk mengetahui keakuratan informasi yang disampaikan oleh para *food vlogger* dalam memberikan ulasannya.

Terkait dengan pembahasan ini, terdapat beberapa *food vlogger* yang mengulas bebek Madura dalam konten mereka, di antaranya Tanboy Kun, Nex Carlos, Kingabdi Jajanmercon, Budiono Sukses, dan Nopek Novian. Hal ini menunjukkan bahwa bebek Madura juga dapat menjadi kuliner yang potensial apabila dikembangkan dan diperkenalkan dengan cara yang tepat. Melalui ulasan-ulasan yang mereka sajikan, terlihat bahwa bebek Madura memiliki daya tarik yang kuat dan berpotensi untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat.



Gambar 1 3 : Cuplikan Konten *Food Vlogger* Tanboy Kun
(Sumber : <https://www.youtube.com>)

Dari banyaknya *food vlogger* yang memberikan ulasan mengenai kuliner bebek Madura, peneliti memutuskan untuk berfokus pada tiga *food vlogger* yang secara khusus membahas berbagai variasi bebek Madura dalam konten mereka. Ketiga *food vlogger* tersebut adalah Nex Carlos, yang mengulas tentang Bebek Carok, Budiono Sukses, yang membahas Bebek Songkem, dan Nopek Novian, yang mengulas Bebek Sinjay. Pemilihan ketiga *food vlogger* ini didasarkan pada kualitas konten yang mereka sajikan, yang dianggap mendalam dan informatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dari Irvan Aditiya, (2021), Dengan Judul “Pengaruh Konten YouTube *Food Vlogger* Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah Dan Minta Berwisata Kuliner Pada Subscriber”. (Aditiya, 2021). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa konten YouTube *food vlogger* Channel Nex Carlos berpengaruh terhadap minat berwisata kuliner. Penelitian ini juga sesuai dengan teori ketergantungan bahwa seseorang akan lebih

mudah memahami, membangkitkan perasaan dan menambah wawasan juga pengetahuan jika komunikator memiliki kredibilitas yang cukup serta memiliki daya tarik yang kuat.

Reza Putri, Ari Sulistyowati, Imaddudin. (2022). Dengan judul “ Analisis Isi Konten Edukasi FunFact Pada Akun TikTok @Buiramira)”. (Putri & Sulistyanto, 2022). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menemukan dan mengkaji tujuh konten edukasi funfact dari tanggal 13 agustus 2020 hingga 16 September 2021 yang berfokus pada pembelajaran yang menyenangkan mengenai skripsi. Konten-konten tersebut terbagi menjadi 2 teman yaitu proses pengerjaan dan pelaksanaan sidang skripsi, serta dibagi menjadi 2 kategori, yaitu kategori tips dan kategori diskusi.

Riski Damastuti. (2021). Dengan Judul “Membedah Feeds Instagram produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin)”. (Damastuti, 2021). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa @Avoskin beauty menggunakan kombinasi unggahan berupa foto dan video. Namun, komposisi unggahan masih tidak seimbang, dengan mayoritas unggahan berupa gambar produk Avoskin. Jenis pesan caption yang paling sering digunakan adalah pesan informatif. Akun @Avoskin beauty jarang menggunakan fitur tag dan *mention* akun. Selain itu, hashtag yang digunakan lebih banyak berfokus pada hashtag produk dan branded hashtag.

Afifah Subhah Nafsyah, Suci Ayu Maulidiyah, Azki Srirazki Nurlia, Wulan Putri Adhyandti. (2022). Dengan judul “Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi dan Komunikasi”.(Nafsyah et al., 2022). Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam rentang waktu 2 Oktober – 2 Desember 2021, Instagram By.U menyajikan berbagai jenis konten yang sesuai dengan konsep 4 pilar strategi media sosial. Dari keempat pilar tersebut, konten kolaborasi lebih sering diunggah dibandingkan dengan kategori konten lainnya. Namun dalam penyebaran informasi untuk menjangkau audiensnya, konten hiburan dianggap lebih interaktif.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, terlihat adanya perbedaan hasil yang ditemukan dalam setiap penelitian tersebut. Setiap penelitian memiliki fokus, metode, dan temuan yang berbeda, yang mencerminkan

keragaman pendekatan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini nantinya akan membahas analisis isi konten YouTube yang disajikan oleh *food vlogger* yang mengulas bebek Madura. Analisis isi ini diharapkan dapat menghasilkan temuan-temuan baru yang belum pernah diperoleh dalam penelitian sebelumnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk menjadi pembeda atau kebaruan dalam studi analisis isi terkhusus dalam membahas kuliner bebek Madura, dengan menyajikan temuan-temuan yang belum pernah dibahas sebelumnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan mendalam mengenai cara-cara yang digunakan oleh *food vlogger* dalam mengulas dan mempromosikan kuliner bebek Madura, serta dampaknya terhadap persepsi dan minat penonton.

Peneliti tertarik menganalisis isi konten yang disajikan oleh para *food vlogger* tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *food vlogger* mendeskripsikan kuliner bebek Madura, serta informasi apa saja yang disampaikan. Dengan menganalisis konten dari ketiga *food vlogger* ini, peneliti berharap dapat memahami lebih lanjut strategi dan metode yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kuliner bebek Madura kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana ulasan-ulasan ini dapat mempengaruhi persepsi dan minat penonton terhadap kuliner bebek Madura.

Sehingga Berdasarkan uraian permasalahan diatas, dari judul “Analisis Isi Konten Youtube *Food Vlogger* Kuliner Bebek Madura”, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam terutama dalam studi analisis isi konten. Melalui penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan keakuratan informasi, detail informasi, kelengkapan informasi, serta karakteristik para *food vlogger* dalam memberikan ulasan terkait kuliner bebek Madura.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti menyusun rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana Isi Konten YouTube *food vlogger* dalam memberikan ulasan mengenai Kuliner Bebek Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Isi Konten YouTube *food vlogger* dalam memberikan ulasan mengenai Kuliner Bebek Madura secara mendalam.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan teori dan pengetahuan dalam bidang komunikasi, kuliner, pemasaran digital, khususnya terkait dengan media sosial dan pengaruhnya dalam mempromosikan kuliner lokal. Selain itu data dan temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang peran *food vlogger* dalam mempengaruhi preferensi konsumen dan promosi kuliner lokal.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan baru dan memberikan pengetahuan tentang peran media sosial Youtube dan analisis isi Konten YouTube *food vlogger* Kuliner Bebek Madura. Selain itu, diharapkan dapat menambah literatur dan data dalam bidang komunikasi, pemasaran digital, dan studi kuliner, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

- b. Bagi *Food Vlogger*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan panduan berharga bagi para *food vlogger* untuk mengoptimalkan meningkatkan kualitas dan daya tarik konten mereka, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi dan menarik penonton dan mengoptimalkan konten-konten Youtube dalam membangun branding *food vlogger*.