

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang selalu berinteraksi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tanpa bantuan orang lain, seseorang tidak dapat mencapai tujuannya. Mereka menggunakan simbol untuk mengomunikasikan pikiran dan perasaan. Komunikasi sangat penting untuk bertukar informasi dan bersosialisasi. Tanpa komunikasi dan interaksi, manusia akan merasa hampa, karena mereka membutuhkan kehadiran orang lain dalam aktivitas sehari-hari. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui tulisan. (Tita Melia Milyans, Hesti Umiyati, Depi Putri, 2022).

Komunikasi adalah proses interaksi yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan antara pengirim dan penerima melalui berbagai saluran yang ada. Ini berfungsi untuk menyampaikan pesan, informasi, ide, atau emosi dari satu orang ke orang lain dengan tujuan mencapai pemahaman yang saling menguntungkan. Di era digital yang terus berkembang, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif menjadi semakin penting. Komunikasi berperan penting dalam memahami bagaimana pesan dan informasi dikirim, diterima, dan dipahami oleh individu, kelompok, dan organisasi. Saat ini, komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui alat seperti handphone, yang memungkinkan kita berkomunikasi jarak jauh melalui SMS, telepon, dan video call. Penggunaan alat-alat ini sejalan dengan perkembangan informasi teknologi saat ini. (Selamat Said Sanib, hal 32).

Menurut McLeod dalam (Rahma et al., 2021), teknologi informasi adalah alat yang digunakan untuk mengelola perubahan yang terjadi di dunia komputer. Dengan perkembangan informasi teknologi, segala sesuatu menjadi lebih cepat dan mudah. Kita hanya perlu menggunakan komputer atau handphone untuk mengakses informasi dengan mudah. Informasi yang ingin disebarluaskan juga bisa dilakukan hanya dengan sekali klik. Contoh informasi teknologi yang sering kita gunakan adalah komputer, internet, dan telepon.

Saat ini, media sosial sangat populer dan digunakan oleh hampir semua orang. Selain sebagai sarana untuk berinteraksi, media sosial juga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk pemasaran. Menurut Nabila dkk. (2020), media sosial adalah platform online yang menggunakan teknologi berbasis web, yang mengubah cara komunikasi dari yang sebelumnya satu arah menjadi dua arah, atau yang bisa disebut dialog interaktif. Media sosial memungkinkan setiap orang untuk terhubung, mengekspresikan diri, dan berbagi dengan orang lain melalui internet.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial adalah alat yang digunakan untuk memudahkan interaksi antar pengguna. Media sosial memiliki sifat komunikasi dua arah, artinya pengguna dapat saling berkomunikasi. Selain itu, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang. Perusahaan juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, misalnya dengan mengunggah video ke akun media sosial seperti YouTube, sehingga konsumen yang mengikuti akun tersebut dapat melihatnya.

Media sosial adalah alat promosi bisnis yang sangat efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas. Saat ini, media sosial sangat penting karena orang sering terpapar konten atau informasi melalui platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya. Ini melibatkan interaksi dengan berbagai jenis konten, mulai dari postingan hingga iklan dan video, yang terus muncul di feed pengguna. Paparan ini dipengaruhi oleh kebiasaan pengguna dalam menggunakan media sosial, cara yang digunakan untuk menampilkan konten yang paling relevan, dan seberapa banyak mereka berinteraksi dengan teman atau pengikut (Copyright (c) 2017 Tirtayasa Ekonomika).

Selain itu, iklan berbayar juga berperan besar dalam hal ini, di mana perusahaan menggunakan data pengguna untuk menargetkan iklan yang sesuai dengan minat mereka. Kelebihan dari paparan ini adalah dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial atau produk baru, sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan dan visibilitas konten mereka dengan cepat. Media sosial memiliki dampak besar pada masyarakat, karena dapat meningkatkan komunikasi dengan memudahkan orang terhubung dengan teman, keluarga, dan sahabat di seluruh dunia (Darmastuti et al., 2021).

Media sosial adalah sumber utama berita dan informasi terbaru. Orang bisa mencari berbagai tujuan dan mendapatkan ide dari berbagai sumber. Media sosial juga membantu membentuk pendapat publik dengan menyediakan informasi dan interaksi tentang suatu topik. Salah satu platform media sosial

yang bisa digunakan untuk memberikan informasi dan berinteraksi adalah YouTube.

YouTube adalah salah satu platform media sosial yang digunakan untuk berbagi dan menonton video menarik, serta menjadi sumber informasi yang cepat dan sedang tren. Konten yang tersedia di *YouTube* sangat bervariasi, termasuk pendidikan, politik, kehidupan masyarakat, memasak, tips dan trik, serta kecantikan. YouTube adalah situs web berbagi video yang populer, didirikan pada Februari 2005 (Yunita et al., 2019:39). Pengguna dapat mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis.

YouTube memiliki beberapa fitur utama, seperti kategori konten, *YouTube Premium*, *YouTube Live*, *YouTube Shorts*, dan interaksi sosial. Selain sebagai tempat hiburan, YouTube juga bisa digunakan untuk pendidikan, pemasaran, dan bisnis. Pembuat konten dapat menghasilkan uang melalui iklan, sponsor, dan donasi dari penggemar. YouTube juga memiliki algoritma yang menyesuaikan konten untuk setiap pengguna berdasarkan preferensi dan aktivitas mereka di platform.

YouTube adalah aplikasi yang sudah sangat dikenal, dan hampir semua orang di Indonesia menggunakannya. YouTube memberikan banyak manfaat, seperti mencari musik, tips dan trik, kartun, dan informasi penting. YouTube adalah perusahaan digital yang menyediakan informasi melalui video yang bisa disimpan dan dibagikan. Dengan YouTube, seseorang dapat mengekspresikan dirinya melalui konten yang mereka buat, yang dapat ditonton oleh banyak orang di seluruh dunia (Yunita et al., 2019).

Menurut Cambridge Dictionary dalam (Mahmudah & Rahayu, 2020), konten adalah "artikel atau bagian yang ada dalam majalah atau buku." Pembuatan konten memiliki berbagai tujuan, seperti menyampaikan informasi, pendidikan, hiburan, pemasaran produk atau jasa, dan meningkatkan kesadaran merek.

Dengan perkembangan zaman dan pesatnya arus informasi, konten menjadi kebutuhan penting, terutama di media sosial dan internet. Saat ini, terdapat berbagai jenis konten dengan format dan karakteristik yang berbeda-beda, seperti teks, gambar, animasi, video, dan audio. Konten tidak hanya terbatas pada majalah atau buku, tetapi juga tersedia di media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Twitter*, *situs web*, dan *YouTube*. Di YouTube, konten yang ditawarkan sangat bervariasi, termasuk edukasi, tips dan trik, serta hiburan. Salah satu konten yang populer saat ini adalah *food vlogger*.

Food vlogger membuat konten video yang menarik dan informatif tentang makanan. Mereka merekam saat makan di restoran, memasak di rumah, atau mengulas makanan yang dibeli. Food vlogger menggunakan berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk membagikan konten mereka. Mereka berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan suka. Dengan adanya food vlogger, kita bisa mendapatkan rekomendasi tempat makan, ulasan rasa dan harga makanan, inspirasi kuliner baru, serta tips menikmati hidangan. Selain itu, mereka juga membangun komunitas penggemar, berbagi pengalaman kuliner, dan menginspirasi penonton untuk mencoba hal-hal baru.

Menurut Subagio dkk. (2020), ulasan dari food vlogger memberikan nilai positif pada produk makanan dan membantu konsumen mendapatkan informasi serta rekomendasi tentang berbagai jenis makanan. Banyak konsumen yang enggan mencoba makanan yang belum mereka kenal, tetapi ulasan dari food vlogger dapat mendorong mereka untuk mencobanya. Food vlogger juga memberikan manfaat dengan memberikan rekomendasi dan informasi yang berguna.

Dengan adanya food vlogger, kita bisa mendapatkan informasi menarik tentang makanan, kuliner, budaya, dan gaya hidup. Mereka membagikan resep dan cara memasak, memberikan ulasan tentang kualitas dan rasa makanan, serta merekomendasikan tempat makan yang bagus. Selain itu, mereka juga memperkenalkan budaya makanan dari berbagai negara, memberikan tips gaya hidup sehat, dan inspirasi memasak yang kreatif. Jadi, food vlogger menjadi sumber informasi dan inspirasi yang bermanfaat bagi kita!

Perkembangan teknologi telah membuka banyak peluang bagi individu untuk mendapatkan pekerjaan, salah satunya sebagai pengulas makanan. Berdasarkan data yang ada, pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan peningkatan. Oleh karena itu, para food vlogger perlu memiliki keunggulan yang membedakan mereka dari yang lain. Mereka harus mampu membuat konten melalui kolaborasi, karena kolaborasi dapat menarik lebih banyak penonton, mengingat banyak orang menyukai hal-hal yang baru.

Menurut Subagio dkk. (2020), konsumen merasakan manfaat setelah menonton ulasan dari food vlogger, seperti meningkatnya keinginan untuk membeli makanan yang diulas. Ulasan tersebut membantu konsumen dalam proses pembelian. Salah satu konten yang populer saat ini adalah Mukbang, yang berasal dari gabungan kata dalam bahasa Korea, yaitu "meokneun" (makan) dan "bangsong" (siaran). Mukbang berarti pertunjukan seseorang yang makan dalam jumlah besar, baik melalui siaran langsung maupun rekaman, untuk ditonton penonton.

Tren Mukbang muncul pada tahun 2008 di AfreecaTV, sebuah platform streaming di Korea Selatan, yang memungkinkan pengguna menyebarkan diri mereka makan dalam jumlah besar sambil berinteraksi dengan audiens melalui percakapan langsung. Fenomena ini berkembang pesat, terutama di kalangan generasi muda, karena menawarkan pengalaman hiburan unik, di mana penonton dapat menikmati melihat orang lain makan sambil berbicara. Mukbang awalnya bertujuan untuk mengatasi kesepian bagi mereka yang makan sendirian, namun seiring berjalannya waktu, ia bertransformasi menjadi tontonan konsumsi berlebihan yang menarik perhatian lebih luas.

Orang yang melakukan Mukbang dikenal sebagai Mukbanger atau Broadcast Jockey (BJ), yang tidak hanya makan, tetapi juga berinteraksi dengan penonton, menjawab pertanyaan, dan berbagi cerita, sehingga menciptakan hubungan yang lebih pribadi. Mukbang kini telah berkembang menjadi fenomena global yang mempengaruhi perilaku konsumsi, hiburan digital, dan interaksi sosial di berbagai platform media sosial, terutama YouTube, yang

menjadi tempat utama untuk menonton dan berbagi konten Mukbang (Aswati M. dkk, 2023).

Konten Mukbang sudah menjadi hal yang umum di YouTube, di mana pengguna dapat dengan mudah memilih saluran Mukbang favorit mereka untuk mendapatkan informasi tentang tayangan yang ada. Mukbang melibatkan konsumsi makanan dalam jumlah besar yang disiarkan secara langsung. Biasanya, ada seorang pembawa acara (host) yang menyajikan makanan berlimpah. Acara ini bisa dilakukan secara online melalui platform seperti AfreecaTV atau offline di YouTube, dengan banyak penonton yang menyaksikan secara interaktif, bahkan sambil makan bersama.

Salah satu konten Mukbang terkenal di YouTube adalah saluran Nex Carlos, yang dikelola oleh Carolus Nogroly Limdyanto, seorang pembuat konten kuliner asal Indonesia. Ia dikenal dengan jargonya "Makan cuyy!" dan segmen "Makan Keliling Indonesia." Nex Carlos lahir pada 9 Maret 1986 di Pontianak, Kalimantan Barat, dan menghabiskan masa kecilnya di Lampung dan Tangerang. Setelah krisis tahun 1998, ia kembali ke Pontianak dan menyelesaikan pendidikan di sana sebelum merantau ke Jakarta. Untuk membantu perekonomian keluarga, ia pernah bekerja di berbagai pekerjaan, termasuk di kedai makanan dan sebagai salesman.

Nex Carlos bergabung dengan YouTube pada tahun 2016 dan mulai membuat konten kuliner pada tahun 2017 dengan video pertamanya berjudul "Nasi Goreng Terenak di Pulau Nias." Ia terkenal dengan video tayangan makanan khas daerah, street food, dan makanan dari UMKM. Gaya

komunikasinya yang menarik berhasil menarik banyak penonton. Dalam memilih tempat makan, ia cenderung menghindari tempat yang sudah populer dan lebih memilih kuliner yang jarang dikenal tetapi berkualitas tinggi, sering kali berdasarkan rekomendasi dari para pelanggannya. Segmen "Makan Keliling Indonesia" adalah salah satu yang paling terkenal di salurannya.

Pada 26 Februari 2019, saluran YouTube Nex Carlos mencapai satu juta pelanggan, menandai tonggak penting dalam kariernya. Sejak itu, popularitasnya terus meningkat pesat. Hingga 1 April 2022, saluran ini telah memiliki 4,48 juta pelanggan dan mengunggah 490 video. Jumlah penayangan juga sangat mengesankan, melebihi 1 miliar kali (1.075.934.729), menunjukkan bahwa konten yang disajikannya berhasil menarik perhatian penonton di seluruh Indonesia. Penelitian penulis menunjukkan bahwa pertumbuhan saluran ini dipengaruhi oleh konsistensi dalam mengunggah konten yang relevan dan menghibur, serta kedekatan emosional yang terjalin dengan audiens melalui berbagai platform digital.

Gaya komunikasi yang digunakan Nex Carlos mencakup proses komunikasi lisan dan tulisan. Setiap orang memiliki gaya komunikasi yang membuat interaksi menjadi lebih menarik. Menurut Raynes (dalam Maulidina, 2022:21), gaya komunikasi adalah kombinasi antara unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Norton (dalam Asriyanti et al., 2022:444) mendefinisikan gaya komunikasi sebagai cara seseorang menyampaikan pesan melalui kata-kata (verbal) dan gerakan (nonverbal) yang perlu dipahami oleh orang lain.

Dalam menganalisis cara seseorang membangun komunikasi dengan audiens di media digital, diperlukan pendekatan teori yang mampu menangkap beragam ekspresi komunikasi yang muncul. Salah satu teori yang relevan adalah teori gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Robert W. Norton, yang mengelompokkan gaya komunikasi ke dalam sepuluh jenis. Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk memfokuskan analisis pada tiga gaya komunikasi, yaitu gaya *dominan, dramatic, dan open*. Ketiga gaya ini dipilih karena dinilai paling menonjol dan relevan dalam konteks komunikasi yang dilakukan oleh Nex Carlos, serta mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena komunikasi yang dikaji, khususnya dalam konteks interaksi antara Nex Carlos dengan audiensnya di platform YouTube-nya. Serta teori ini berfungsi sebagai landasan dalam menganalisis perilaku Nex Carlos dalam mereview kuliner, dengan ciri khasnya adalah gaya bicara yang santai, ekspresif, dan jargon “mantap jiwa” yang popular di kalangan penontonnya.

Berdasarkan latarbelakang diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait Gaya Komunikasi Food Vlogger Melalui Konten Mukbang pada Channel Youtube Nex Carlos. Melalui penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam terhadap tren konten mukbang, sebuah fenomena yang mendominasi platform digital saat ini. Dengan memahami lebih baik bagaimana konten ini dipahami dan diartikan oleh penonton, kita dapat mengevaluasi dampaknya terhadap perilaku masyarakat terkait makanan.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas adalah Bagaimana” Gaya Komunikasi Food Vlogger Melalui Konten Mukbang Pada Channel Youtube Nex Carlos?”

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada maka tujuan dari penelitian ini yaitu, ingin mengetahui Gaya Komunikasi Food Vlogger Melalui Konten Mukbang Pada Channel Youtube Nex Carlos.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai Analisis Perspektif Gaya Komunikasi Food Vlogger Melalui Konten Mukbang Pada Channel Youtube Next Carlos.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bacaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Gaya Komunikasi Food Vlogger Melalui Konten Mukbang Pada Channel Youtube Next Carlos.

1.5.Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

1.5.1. Kerangka Pemikiran

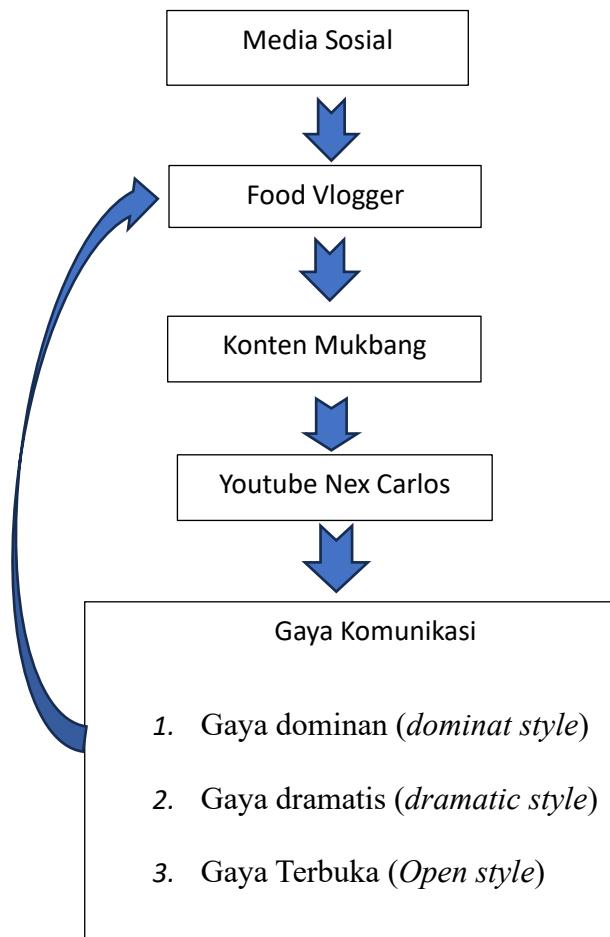
Kerangka pemikiran menurut Sugiyono dalam (Jaori, 2020) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran digunakan untuk melihat membantu peneliti menetukan konsep-konsep yang

matang yang kemudian digunakan untuk menjelaskan setiap masalah yang ada dalam penelitian.

Penelitian ini mengambil judul Gaya Komunikasi Food Vlogger Melalui Konten Mukbang Pada Channel Youtube Next Carlos, yang berkaitan dengan Gaya komunikasi Nex Carlos dalam konten mukbang tidak hanya fokus pada makanan, tetapi juga pada pengalaman dan interaksi dengan penonton, menjadikannya salah satu food vlogger yang menarik dan menghibur di platform YouTube.

Pembuatan kerangka pemikiran dibutuhkan untuk memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca tentang bagaimana konsep dan variable terkait satu sama lain. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran yang disediakan.

Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran



1.5.2. Asumsi

Asusmsi adalah anggapan yang belum terbukti kebenarannya sesuai fakta dan harus didukung dengan bukti yang tepat atau merupakan suatu landasan dasar untuk mencari suatu kebenaran secara langsung. Dengan demikian, asumsi dalam penelitian ini adalah Gaya Komunikasi tertentu yang digunakan Food vlogger Melalui Konten Mukbang Pada Channel Youtube Next Carlos.

1.5.3. Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2022). Hipotesis harus bersifat falsiabel, hipotesis dilakukan untuk bisa menjawab masalah yang sudah dirumuskan dalam rumusan masalah.

Maka Demikian Hipotesis yang dapat penulis tulis dalam peneltian ini adalah Gaya Komunikasi Food Vloger Melalui Konten Mukbang menggunakan Gaya Komunikasi Dominan, Dramatik, Open Pada Channel Youtube Next Carlos.