

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan bagian penting dalam aktivitas manusia karena menjadi sarana untuk bertukar makna, pengalaman, serta membangun hubungan sosial. Dalam proses ini, makna tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga melalui simbol, ekspresi, dan konteks yang menyertainya. Komunikasi pada dasarnya adalah proses yang bersifat dinamis dan terus berkembang mengikuti perubahan budaya, teknologi, dan pola interaksi manusia. Seiring waktu, pergeseran pola komunikasi terasa semakin cepat dan kompleks, terutama sejak teknologi digital menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Kehadiran teknologi tersebut mengubah cara masyarakat mengakses informasi, membentuk opini, dan mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan pandangan (McQuail 2010) yang menyatakan bahwa perkembangan media selalu memiliki efek terhadap cara masyarakat berkomunikasi karena media bukan hanya menyalurkan pesan, tetapi juga membentuk struktur sosial tempat komunikasi berlangsung.

Perkembangan teknologi komunikasi kemudian melahirkan apa yang dikenal sebagai *new media*, yaitu bentuk media yang berbasis digital, terhubung melalui internet, dan memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara interaktif. *New media* tidak lagi memungkinkan audiens menjadi pihak pasif seperti pada media tradisional; sebaliknya, mereka dapat mengomentari, mendistribusikan ulang, bahkan memproduksi konten mereka sendiri. (Jenkins 2006, n.d.) menyebut fenomena ini sebagai *participatory culture*, yaitu kondisi ketika batas antara produsen dan konsumen menjadi kabur karena keduanya dapat berperan secara bersamaan. Kehadiran *new media* menjadikan arus informasi lebih cepat, tidak terkontrol secara penuh, dan sangat bergantung pada algoritma platform. Menurut (Lievrouw & Livingstone 2013), *new media* juga menciptakan ekosistem komunikasi baru yang memberi ruang bagi kreativitas, personalisasi, tetapi sekaligus memunculkan risiko seperti misinformasi, bias, dan ledakan opini personal.

Dalam lanskap *New Media*, YouTube menjadi salah satu platform yang paling dominan dalam membentuk pola konsumsi informasi visual. Dengan penyampaian berbasis video, YouTube menghadirkan pengalaman yang lebih menarik dan mudah diakses oleh berbagai kelompok usia. Platform ini bukan lagi sekadar tempat berbagi video, tetapi telah berkembang menjadi sumber referensi, hiburan, edukasi, dan bahkan rujukan dalam mengambil keputusan sehari-hari. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Burgess & Green 2018) yang menjelaskan bahwa YouTube telah menciptakan budaya baru dalam produksi dan konsumsi konten, di mana keaslian, gaya penyampaian, dan kedekatan emosional menjadi faktor yang sangat menentukan kepercayaan audiens.

Salah satu bentuk konten yang berkembang pesat di YouTube dan media sosial adalah *review* makanan. *food reviewer* hadir sebagai figur yang memberikan penilaian terhadap makanan, restoran, maupun pengalaman kuliner tertentu. Konten mereka tidak hanya menghibur, tetapi juga sering dijadikan rujukan oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk mencoba suatu tempat makan. Studi oleh (Fileri 2016) menunjukkan bahwa ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks kuliner, *food reviewer* menjadi aktor yang membentuk citra sebuah usaha melalui penilaian yang mereka sampaikan. Gaya penyampaian yang menarik, bahasa yang persuasif, serta visualisasi yang menggugah membuat audiens cenderung mempercayai opini mereka. Hal ini menempatkan *reviewer* pada posisi yang memiliki kekuatan simbolik dan sosial yang cukup besar dalam mempengaruhi reputasi bisnis kuliner.

Namun, kekuatan tersebut juga menimbulkan perdebatan etis. Beberapa penelitian menyoroti bahwa ulasan sering kali bias karena dipengaruhi preferensi personal, *sponsorship*, maupun framing tertentu yang digunakan kreator (Ladhari & Michaud, 2020). Ketika *review* tidak disampaikan secara hati-hati, dampaknya dapat merugikan pelaku usaha, terutama UMKM yang bergantung pada reputasi digital. Di sisi lain, konsumen tetap membutuhkan opini jujur sebagai bahan pertimbangan. Hal inilah yang kemudian menempatkan *food reviewer* dalam posisi

yang menarik untuk diteliti, terutama terkait objektivitas, pengaruh, dan tanggung jawab sosial mereka.

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul sejumlah *food reviewer* yang viral karena gaya ulasan yang sangat jujur dan tidak segan mengkritik. Salah satunya adalah Codeblu, seorang kreator yang dikenal luas karena penyampaiannya yang blak-blakan, vokal, dan sering kali memicu kontroversi. Fenomena ini menimbulkan berbagai reaksi ada yang menganggap gaya kritisnya diperlukan, tetapi banyak pula yang menilai bahwa penyampaiannya terlalu keras dan berpotensi merugikan pemilik usaha. Kasus-kasus seperti ini memperkuat relevansi kajian mengenai bagaimana audiens menerima dan menafsirkan konten *review* yang bersifat kritis. Menurut Hsiao *et al.* (2021), persepsi audiens terhadap *influencer* dipengaruhi oleh kredibilitas, gaya komunikasi, serta hubungan parasosial antara kreator dan follower. Artinya, konten yang sama dapat diterima secara berbeda oleh audiens yang berbeda. Fenomena Codeblu tidak hanya menunjukkan pergeseran pola konsumsi informasi, tetapi juga memperlihatkan tantangan etis yang dihadapi *reviewer* dalam era digital saat ini.

Fenomena Codeblu ini lalu dibahas oleh sebuah kanal YouTube yang bernama Catanomika. Ia mengunggah video yang berjudul “Seberbahaya Apa Food Vlogger Codeblu Dalam Menghancurkan Usaha Orang?”. Video ini dipilih karena memicu diskusi yang cukup intens di ruang publik digital, khususnya pada kolom komentar. Di dalamnya, terlihat perdebatan antara audiens yang menganggap keberadaan *influencer* atau *food reviewer* tidak memiliki urgensi yang signifikan, dengan audiens lain yang justru menilai gaya *review* yang jujur, kritis, dan blak-blakan sebagai hal yang dibutuhkan untuk melindungi konsumen.

Selain itu, dinamika penerimaan audiens juga tercermin dalam kolom komentar pada video yang dianalisis, di mana terjadi perdebatan antarpemonton dengan sudut pandang yang beragam. Akun [@AdmiralCat-h6y](#) menyampaikan kritik keras terhadap praktik *food review* yang dinilai cenderung mencela makanan dan berpotensi merugikan usaha kuliner, dengan menekankan pentingnya tanggung jawab moral *reviewer* dalam menyampaikan ulasan karena dapat berdampak langsung pada keberlangsungan bisnis. Pandangan ini menyoroti subjektivitas

selera serta menilai bahwa ulasan negatif yang disampaikan secara terbuka dapat bersifat merugikan. Sebaliknya, akun **@jieni** memandang ulasan Codeblu sebagai bentuk kritik yang wajar dan diperlukan, khususnya untuk mendorong peningkatan standar kebersihan dan kenyamanan restoran, sehingga review negatif dipahami sebagai sarana evaluasi bagi pelaku usaha.

Di sisi lain, akun **@nathanbudijono335** menempati posisi yang lebih moderat dengan menyatakan bahwa kejujuran dalam review kuliner tetap penting, namun cara penyampaian serta konteks publikasi perlu dipertimbangkan secara bijak. Menurutnya, ulasan positif layak disampaikan melalui media sosial, sementara kritik atau koreksi sebaiknya dikomunikasikan secara langsung kepada pemilik usaha tanpa harus dipublikasikan secara luas. Pandangan ini mencerminkan posisi negosiasi yang berupaya menyeimbangkan antara kejujuran reviewer dan perlindungan terhadap pelaku usaha. Sementara itu, akun **@themrly4205** dan **@Tampuu** memperluas diskusi dengan mengaitkan fenomena tersebut pada aspek psikologis individu dan peran algoritma media sosial dalam memperbesar dampak suatu konten. Perbedaan pandangan ini menunjukkan bahwa kolom komentar berfungsi sebagai ruang diskursif yang memperlihatkan beragam posisi resepsi audiens terhadap konten food review yang bersifat kontroversial. Perbedaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak menerima pesan secara seragam, melainkan menafsirkan isi konten berdasarkan pengalaman, nilai, dan latar belakang masing-masing.

Dalam penelitian ini, penulis memilih mahasiswa dan alumni Program SCDC Batch 2 sebagai subjek penelitian. Kelompok ini dipilih karena memiliki karakteristik unik: mereka adalah individu yang telah mendapatkan pelatihan dan pengalaman kerja di bidang media sosial, branding, dan konten digital. Pengetahuan mereka terkait strategi komunikasi dan dinamika media menjadikan perspektif mereka relevan untuk menilai bagaimana sebuah konten *review* dipahami, diproses, dan dipersepsikan. Menurut Potter (2018), individu dengan literasi media yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengidentifikasi bias, menilai kredibilitas, dan memahami framing yang digunakan dalam sebuah konten. Oleh karena itu, mengkaji resepsi kelompok ini memberikan

gambaran yang lebih dalam mengenai bagaimana konten kritis seperti milik Codeblu dipersepsikan oleh audiens yang melek media.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana subjek dengan pemahaman media dalam hal ini mahasiswa dan alumni SCDC menerima, menafsirkan, dan menilai konten *review* dari Codeblu. Fokus penelitian mencakup aspek objektivitas, kualitas *review*, etika komunikasi, tanggung jawab sosial *reviewer*, serta perilaku audiens dalam merespons konten tersebut. Dengan menggunakan metode analisis resepsi, penelitian ini bertujuan melihat bagaimana perbedaan latar belakang pengalaman, pengetahuan, dan literasi media mempengaruhi cara subjek memahami sebuah konten kritik kuliner yang kontroversial. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literasi media, etika komunikasi digital, dan pemahaman lebih luas mengenai hubungan antara *influencer*, audiens, dan industri kuliner di era media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan Mahasiswa COE SCDC Batch 2 terhadap narasi permasalahan *food reviewer* khususnya Codeblu dalam konten youtube di kanal Catanomika yang berjudul “Seberbahaya Apa Food Vlogger Codeblue Dalam Menghancurkan Usaha Orang?”, dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerimaan Mahasiswa COE SCDC batch 2 terhadap narasi permasalahan *food reviewer* khususnya Codeblu dalam konten youtube di kanal Catanomika yang berjudul “Seberbahaya apa Food Vlogger Codeblue Dalam Menghancurkan Usaha Orang?”, dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi massa dan media digital. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman mengenai analisis resepsi Stuart Hall dalam konteks konten *food reviewer* di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh media sosial, opini publik, dan peran content creator dalam membentuk persepsi masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata bagi para content creator, khususnya *food reviewer*, mengenai pentingnya etika dan tanggung jawab sosial dalam menyampaikan opini di media sosial. Temuan penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha kuliner memahami bagaimana audiens merespons *review* makanan, sehingga mereka dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menghadapi opini publik, baik positif maupun negatif.