

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Digital

2.1.1 Pengertian Komunikasi Digital

Sebagai makhluk sosial, komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Aktivitas komunikasi berlangsung ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi muncul sebagai hasil dari hubungan sosial. Maka dari itu, komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, baik dalam konteks individu maupun kelompok (Mailani *et al.*, 2022)

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berakar dari kata *communis*, yang berarti “menjadi satu” atau “memiliki kesamaan”. Muria Sokowati menjelaskan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah upaya untuk menciptakan kebersamaan dan menyatukan pemahaman antara dua orang atau lebih. Secara konseptual, komunikasi dipahami sebagai proses pertukaran pesan dan makna antarindividu atau kelompok, dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama serta membangun hubungan sosial yang efektif (Jannah, 2025).

Perkembangan teknologi informasi kemudian membawa perubahan besar terhadap praktik komunikasi. Jika dulu komunikasi sangat bergantung pada interaksi langsung, kini proses tersebut dapat berlangsung secara terus-menerus meskipun komunikator dan komunikan berada pada lokasi serta waktu yang berbeda. Komunikasi digital sendiri merujuk pada kegiatan bertukar pesan melalui perangkat elektronik dan jaringan internet, yang mencakup aktivitas seperti membaca dan menulis pesan, berbagi konten visual, hingga berinteraksi melalui berbagai platform digital.

2.1.2 Jenis Komunikasi Digital

Secara umum, komunikasi digital dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang memanfaatkan teknologi berbasis digital untuk menghasilkan, memodifikasi, menyimpan, dan mendistribusikan informasi. Bentuk

komunikasi ini tidak hanya terbatas pada teks, tetapi juga mencakup berbagai format multimedia seperti gambar, audio, dan video. (Wibowo, 2024)

Terdapat beberapa bentuk komunikasi digital yang lazim digunakan dalam kehidupan sehari-hari, di antaranya:

a. Email (*Electronic Mail*)

Email merupakan salah satu saluran komunikasi digital paling awal yang berfungsi mengirimkan pesan secara elektronik melalui jaringan internet. Media ini memungkinkan pertukaran pesan tertulis dengan cepat tanpa harus menggunakan sarana fisik.

b. Pesan Instan (*Instant Messaging*)

Layanan pesan instan memungkinkan dua atau lebih pengguna berkomunikasi secara langsung melalui teks dalam waktu nyata. Platform seperti WhatsApp, Line, dan Facebook Messenger menjadi contoh populer dari bentuk komunikasi ini.

c. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu untuk membuat, membagikan, serta berinteraksi dengan berbagai bentuk konten seperti teks, foto, maupun video. Contohnya termasuk Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook.

d. Forum Online

Forum daring merupakan ruang diskusi virtual yang mempertemukan pengguna dengan minat serupa untuk bertukar informasi, pandangan, atau pengalaman.

e. Aplikasi Pesan

Aplikasi pesan seperti WhatsApp, Telegram, atau Line menyediakan sarana untuk bertukar pesan teks, gambar, video, serta berkas secara instan melalui jaringan internet.

f. Blogging

Blog adalah bentuk jurnal digital di mana pengguna dapat mempublikasikan tulisan, gambar, atau video secara berkala. Media ini

sering dimanfaatkan untuk berbagi opini, pengalaman, maupun informasi dalam format yang lebih personal.

2.2 Teori Resepsi Stuart Hall

2.2.1 Analisis Resepsi Stuart Hall

Menurut Stuart Hall, teori resepsi menekankan bahwa proses pemaknaan tidak berhenti pada apa yang disampaikan oleh pembuat pesan. Dalam pandangannya, fokus resepsi bukan hanya pada “dominant” dan “oppositional reading” yang dilakukan para pembuat atau profesional media, tetapi juga pada bagaimana audiens memberikan interpretasi terhadap pesan tersebut. Artinya, pesan dalam film, buku, atau bentuk media lain tidak diterima begitu saja; audiens memiliki kemampuan untuk menafsirkan, menegosiasi, atau bahkan menolak maknanya. Hall menjelaskan bahwa proses ini melibatkan rangkaian tahapan yang saling berkaitan mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi yang keseluruhannya membentuk cara pesan dipahami dan dimaknai oleh setiap individu.

Stuart Hall menjelaskan bahwa komunikasi media tidak berlangsung secara langsung, tetapi melalui tiga tahap: *encoding*, *circulation*, dan *decoding*. Pada tahap *encoding*, pembuat pesan dalam konteks ini platform seperti YouTube dan kreator kontennya merancang dan memproduksi pesan berdasarkan fenomena sosial tertentu. Mereka menentukan sudut pandang, konsep, serta cara penyampaian yang ingin ditonjolkan dalam konten. Tahap berikutnya adalah *circulation* atau distribusi, yaitu ketika pesan yang sudah diproduksi disebarakan melalui media. Di fase ini, pesan yang sudah dikemas sedemikian rupa diharapkan dapat dipahami oleh audiens. Namun, ketika pesan sampai ke khalayak, tidak semua orang menafsirkan pesan tersebut dengan cara yang sama. Pada tahap terakhir yaitu *decoding*, audiens melakukan proses pemaknaan. Mereka “memproduksi ulang” makna berdasarkan pengalaman, nilai, dan pengetahuan yang mereka miliki. Karena itu, satu konten media bisa menghasilkan interpretasi yang berbeda-beda di antara audiens (Maulidya, 2023).

Dalam penelitian ini, teori resepsi Stuart Hall digunakan untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan konten review seorang food reviewer. Hall membagi posisi audiens menjadi tiga kategori:

a. Dominant / Hegemonic Reading

Audiens sepenuhnya menerima makna yang dibuat pembuat pesan.

b. Negotiated Reading

Audiens menerima sebagian pesan, tetapi menyesuaikannya dengan pandangan atau pengalaman pribadi.

c. Oppositional reading

Audiens menolak makna yang diberikan pembuat pesan dan membentuk interpretasi yang berlawanan.

2.3 *New media*

2.3.1 Pengertian *New media*

New media, atau yang dikenal sebagai media baru, merujuk pada media berbasis internet yang diakses melalui perangkat digital seperti komputer, telepon genggam, maupun gawai lainnya. Media baru berfungsi sebagai saluran yang memungkinkan komunikator menyampaikan pesan kepada khalayak melalui jaringan online. Karakteristik utama *new media* adalah sifatnya yang fleksibel, interaktif, serta dapat digunakan dalam konteks publik maupun privat.

Menurut McQuail, media telematik atau media baru merujuk pada berbagai perangkat teknologi elektronik yang digunakan untuk beragam kebutuhan komunikasi modern. Perangkat-perangkat ini bekerja sebagai satu kesatuan sistem yang saling terhubung, mencakup teknologi transmisi, miniaturisasi, penyimpanan serta pencarian informasi, hingga penyajian visual yang dihasilkan melalui pemrosesan komputer. Dengan kata lain, media baru merupakan kumpulan sistem elektronik yang terintegrasi untuk mendukung proses komunikasi secara lebih efisien dan interaktif.

Lev Manovich melalui karyanya *The New media Reader* menjelaskan bahwa media baru merupakan bentuk budaya sekaligus paradigma yang muncul dalam perkembangan media massa modern. Media baru dianggap sebagai hasil evolusi dari sistem penyebaran informasi yang sebelumnya terpusat, menjadi model yang dijalankan melalui teknologi komputer dan basis data digital. Sementara itu, Martin Lister dan rekan-rekannya dalam *New media: A Critical Introduction* menyatakan bahwa istilah “media baru” merujuk pada serangkaian transformasi

mendasar dalam cara media diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi, yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, praktik budaya, serta perubahan kebiasaan masyarakat. (Rivaldi, 2025)

2.3.2 Manfaat *New media*

(Mochammad Fadly Firqiansyah Harsono, 2024) menyatakan bahwa media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan lebih cepat. Adapun beberapa manfaat dan fungsi lainnya, seperti:

- a. Media Hiburan
- b. Efisiensi dalam berkomunikasi
- c. Sarana Pendidikan

2.3.3 Karakteristik *New media*

(Menurut Andi Fachruddin dalam Mochammad F, 2024), mengatakan bahwa beberapa karakteristik utama dari media baru dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Digital

Merupakan data informasi yang telah dikonversi ke dalam bentuk numerik sehingga dapat diproses melalui komputer atau perangkat elektronik lainnya. Bentuk data seperti ini memungkinkan pengguna melakukan perbandingan lebih mudah dibandingkan data analog. Selain itu, data digital dapat diakses secara cepat dan praktis melalui berbagai perangkat berbasis komputer.

b. Interaktivitas

Interaktivitas merujuk pada kemampuan media baru yang memungkinkan pengguna berkomunikasi secara dua arah, menghemat waktu, dan memberikan kendali yang lebih besar dalam mengatur informasi. Karakteristik ini juga mendorong kreativitas, karena pengguna dapat berpartisipasi, memodifikasi, atau mengarahkan alur komunikasi secara langsung sesuai kebutuhan mereka.

c. *Hypertextual*

Hypertextual merupakan potongan kalimat bila diakses akan terhubung dengan halaman berikutnya maupun di situs lainnya. Karakteristik ini dapat

juga disebut sebagai teks yang saling terhubung antara teks satu dengan teks lainnya

d. Menyebar

Pada karakteristik ini, masyarakat tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga dapat menjadi produsen sekaligus distributor informasi. Penyebaran pesan tidak lagi terpusat pada satu pihak, melainkan berlangsung secara luas dan mandiri. Hal ini menjadikan media baru sebagai ruang yang bersifat lebih individual dan terdesentralisasi.

e. *Virtuality*

Ciri virtualitas memungkinkan pengguna untuk berinteraksi seolah-olah hadir secara langsung meskipun dilakukan melalui ruang digital. Teknologi ini menghadirkan sensasi kehadiran (*presence*) yang membuat komunikasi tetap terasa *real-time* meskipun berada dalam lingkungan virtual.

f. Simulasi

Simulasi merujuk pada penyajian ulang suatu peristiwa dalam bentuk tiruan, namun dikemas dengan efek tertentu sehingga lebih dramatis dan menarik. Karakteristik ini memungkinkan pengguna mengalami representasi kejadian tanpa harus mengalaminya secara langsung.

g. Jaringan

Media baru beroperasi melalui sistem jaringan, yaitu aliran data yang bergerak melalui koneksi internet. Melalui jaringan ini, pengguna dapat mengirim, menerima, dan bertukar informasi secara cepat dan efisien.

2.4 YouTube Sebagai Media Komunikasi Baru

YouTube merupakan salah satu platform komunikasi digital yang memungkinkan penggunanya mengunggah beragam jenis video dan membagikannya secara langsung kepada publik melalui internet. Selain berfungsi sebagai media penyebaran informasi, YouTube juga berkembang menjadi sumber hiburan karena banyaknya pilihan konten yang menarik bagi penontonnya. Fitur kolom komentar yang tersedia membuat pengguna dapat saling berinteraksi, sehingga platform ini terasa lebih dinamis dan partisipatif. Dalam ekosistem YouTube, terdapat dua kategori pengguna, yaitu pengguna aktif dan pengguna

pasif. Pengguna aktif adalah mereka yang secara rutin membuat serta mengunggah video di kanal pribadinya (*producer-consumer*), sedangkan pengguna pasif lebih berperan sebagai penonton atau konsumen konten. Popularitas YouTube sebagai media digital terus meningkat karena sifatnya yang memungkinkan siapa saja untuk memproduksi, membagikan, dan bertukar konten. Melalui fitur interaksi seperti komentar, penonton dapat berkomunikasi dengan kreator maupun sesama pengguna lainnya, menjadikan platform ini semakin interaktif (Tinambunan & Siahaan, 2022).

2.5 *Food vlogger* dan Industri FnB

Food vlogger atau *influencer* pada dasarnya adalah pengguna media sosial yang memproduksi konten seputar makanan dan minuman, baik berupa ulasan, rekomendasi, maupun demonstrasi memasak. Format konten yang mereka gunakan awalnya sederhana, namun kemudian berkembang hingga menjadikan mereka dikenal sebagai *influencer* karena kemampuan mereka memengaruhi keputusan pengikutnya. *Influencer* umumnya membangun komunitas dan audiens melalui konten yang konsisten dan berkualitas, sehingga dianggap memiliki otoritas atau keahlian tertentu di bidang yang mereka tekuni. Bagi banyak audiens khususnya generasi milenial dan Gen Z, *influencer* sering menjadi sumber informasi yang kredibel, karena mereka tidak hanya memperkenalkan produk baru, tetapi juga memberikan saran, memperkecil persepsi risiko, dan menawarkan insight berdasarkan pengalaman pribadi.

Keberadaan *influencer* kini dapat ditemukan di berbagai sektor industri, mulai dari kecantikan, fesyen, gaya hidup, hingga makanan dan minuman. Dalam konteks kuliner, *food vlogger* menjadi figur yang menonjol karena mereka mampu menjelaskan pengalaman makan secara rinci dan menarik. Tingginya variasi produk makanan dan minuman yang tersedia di pasar mendorong munculnya semakin banyak *food vlogger*, sehingga konten ulasan kuliner menjadi salah satu tren dominan di kalangan generasi Y dan Z. Kondisi ini membuat banyak konsumen menjadikan *food vlogger* sebagai acuan sebelum memutuskan untuk membeli atau mencoba suatu produk kuliner. (Jannah, 2025)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran terkait konsep penelitian ini, berikut penelitian – penelitian terdahulu dan relevansinya dengan penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Penulis | Hasil Penelitian | Relevansi |
|----|--|-------------------------|---|--|
| 1. | <i>The influence of youtube food content reviews on customer purchasing decisions: lesson from Jakarta local street food</i> | (Wachyuni et al., 2023) | Penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa review makanan di YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan/restoran data dari 100 responden yang membeli setelah melihat video. | Penelitian ini relevan karena menegaskan bahwa review makanan di YouTube memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung konteks penelitian kamu yang membahas bagaimana ulasan seorang <i>food reviewer</i> dalam hal ini Codeblu dapat membentuk persepsi audiens, bahkan memengaruhi |

| | | | | |
|----|---|----------------------|--|--|
| | | | | <p>keberlangsungan bisnis kuliner. Hasil studi ini membantu menjelaskan bahwa konten review tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga berperan kuat dalam membangun citra restoran. Dengan demikian, penelitian ini menjadi dasar kuat untuk memahami bagaimana mahasiswa SCDC Batch 2 menerima dan menafsirkan konten kritis Codeblu dalam video yang berpotensi “menghancurkan” reputasi bisnis.</p> |
| 2. | <p>Resepsi Komunitas La Ngalam dalam Program Talkshow Metro</p> | <p>(Hanif, 2025)</p> | <p>Penelitian Hanif (2023) menunjukkan bahwa audiens menafsirkan</p> | <p>Temuan tersebut relevan dengan penelitian saya karena sama-sama menggunakan</p> |

| | | | | |
|----|---|----------------------------|---|---|
| | TV “Kontroversi Misteri : Locker Room dibalik pemecatan STY” | | pesan media secara beragam, dengan posisi <i>dominant</i> , <i>negotiated</i> , dan <i>oppositional</i> . Perbedaan resepsi ini terutama dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, serta pengetahuan subjek terhadap isu yang dibahas. | analisis resepsi Stuart Hall dan melihat bagaimana audiens membentuk makna secara aktif. Perbedaannya terletak pada konteks: penelitian sebelumnya membahas isu sepak bola, sedangkan penelitian saya berfokus pada resepsi audiens terhadap konten review kuliner di YouTube, khususnya kasus Codeblu. |
| 3. | Pengaruh <i>Food vlogger</i> terhadap Sikap Konsumen Makanan Jalanan Indonesia di Pangkalpinang | (Pangestu & Nugroho, 2023) | Meneliti pengaruh <i>review food vlogger</i> terhadap perilaku konsumen street food di Pangkalpinang (generasi Z). Studi mengevaluasi | Penelitian ini relevan karena menjelaskan bagaimana food-vlogger dapat membentuk sikap konsumen, khususnya generasi muda. Temuannya |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | sikap konsumen terhadap ulasan vlogger | menunjukkan bahwa review makanan mampu memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu produk kuliner. Ini sangat berkaitan dengan penelitianmu yang meneliti mahasiswa SCDC kelompok yang juga termasuk generasi muda dan aktif menggunakan media sosial. Hasil studi ini membantu memahami bagaimana mahasiswa menanggapi review Codeblu, mulai dari apakah mereka menerima (<i>dominant</i>), menegosiasi, atau menolak |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | <p>(<i>oppositional</i>) makna yang disampaikan dalam konten “Seberbahaya Apa <i>Food vlogger</i> Codeblu Menghancurkan Usaha Orang”.</p> |
|--|--|--|--|---|

