

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu bentuk kebudayaan dalam suatu negara, industri kuliner menjadi sektor yang paling strategis perkembangan suatu negara. Kuliner tidak hanya sebagai produk yang dapat dikonsumsi saja, namun juga sebuah gaya hidup baru pada kehidupan masyarakat. Dilansir dari media UGM pada “Seminar Keunggulan Kuliner Indonesia 2019”, Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf Wawan Rusiawan mengungkapkan bahwa industri kuliner membuktikan kontribusinya yang besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) ekonomi kreatif di Indonesia, sebesar 41% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif tahun 2017. Hal inilah yang menjadikan sektor kuliner sebagai sektor yang stabil di Indonesia, bahkan hingga menyerap tenaga kerja sebesar 8,8 juta orang dan terdapat 5,5 juta diantaranya pelaku di industri kuliner.

Kebudayaan dalam industri kuliner kerap menjadi strategi utama pemasaran budaya dalam tiap-tiap negara. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), ‘Gastronomi’ erat hubungannya dengan jurnalistik serta budaya kuliner dari suatu negara makna nya sendiri ialah, seni dalam menyiapkan hidangan yang lezat (Kemenparekraf, 2023). Gastronomi juga menjadi penyebab meningkatnya popularitas konten-konten yang dibuat seputar kuliner. Hal ini mengakibatkan tingginya minat masyarakat saat ini, dalam memilih rekomendasi makanan, sejarahnya, maupun bidang kuliner lainnya. Hal tersebut dikarenakan dengan melalui telepon genggam saja, kita sudah dapat mengetahui bentuk seperti apa sajian makanan atau minuman yang kita inginkan, bahkan sampai pada kondisi restoran yang ingin kita tempati. Kondisi inilah yang menjadikan popularitas food vlogger juga mulai ikut meningkat pesat. Terlihat jelas melalui konten-konten seputar kuliner yang saat ini mulai menjadi daya tarik bagi masyarakat dari berbagai kalangan.

Gastronomi secara keseluruhan erat hubungannya dengan jurnalistik dan juga seni kuliner, namun bukan hanya sekedar itu saja. Gastronomi juga erat dengan kegiatan menikmati maupun menyajikan suatu hidangan, serta mempelajari budaya dan sejarah di setiap kenikmatan hidangan itu sendiri. Tak hanya itu saja Gastronomi juga sebuah seni dalam mengolah hingga tahap penyajian hidangan tersebut. Menurut Shelsa Nur Afifah mengutip dari kamus Le Petit Larousse, Gastronomi dimaknai sebagai pengetahuan mengenai seluruhnya yang erat dengan makanan, dapur, resep, dan seni dalam mencicipi serta menilai suatu hidangan (Afiffah, 2023).

Perkembangan Gastronomi berawal, dari munculnya kata tersebut pada zaman modern di Prancis melalui puisi yang dikarang oleh Jacques Berchoux tahun 1804 (Hjalager AM, 2002). Adanya perkembangan teknologi informasi menjadikan budaya dengan seni kuliner atau disebut Gastronomi saat ini, mulai dikaitkan dengan munculnya beragam konten kuliner melalui media sosial. Konten yang disebarakan melalui media baru dengan minat tertinggi khalayak dalam menelusuri sebuah informasi ini, menjadi ketertarikan masyarakat dikarenakan bentuknya yang video serta teksnya sebagai pelengkap. Meskipun dinilai sering tidak aktual karena kurangnya informasi secara detail, namun melalui cara penyebaran inilah dinilai unik dan fleksibel oleh masyarakat.

Pada perkembangan era teknologi ini, kerap menjadikan media konvensional seringkali diabaikan. Walaupun media baru sering dianggap sebagai pelengkap media konvensional namun, media baru juga membawa perubahan baik dalam produksi, distribusi, serta konsumsi informasi tersebut (Pavlik, 2015). Media baru ini sendiri dibagi menjadi dua unsur yakni digitalisasi dan juga konvergensi. Dampak negatif dalam penyebaran berita atau informasi secara cepat melalui media baru mulai banyak bermunculan, yakni banyaknya informasi palsu atau hoax, liarnya pendapat masyarakat akibat dari bebasnya masyarakat dalam menyuarakan pendapatnya, serta adanya penggiringan opini tanpa diiringi etika yang baik, dan lain-lainnya. Melihat perkembangan yang pesat dari produk jurnalistik pada portal media online ini, menjadikan produk tersebut tidak memiliki kendali. Tidak memiliki kendali disini, maksudnya ialah sering dianggap sekedar mengejar

kecepatan dan tak memperhatikan dari objektivitas dan aktualitas dari produk jurnalistik tersebut.

Munculnya karya-karya jurnalistik pada konten media sosial ini, mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat. Hal tersebut membuat praktik jurnalisisme multimedia semakin berkembang pesat. Teknik ini digunakan agar penerima dapat memiliki suasana baru, serta memudahkan dalam menerima sebuah informasi. Dalam praktiknya para jurnalis akan mempublikasikan produk-produk jurnalistik yang mereka buat melalui berbagai macam media, yang nantinya berupa gabungan dari audio, visual, serta teks.

Melihat dari sejarahnya, multimedia bukanlah hal baru bagi praktik jurnalisisme. Awal mulanya produk jurnalisisme melalui era media cetak, lalu jurnalis foto mulai menggunakan kamera untuk merekam peristiwa, lalu di era perkembangan teknologi dan era media digital ini mulai banyak penyatuan praktik dari visual, video, audio dan juga teks, yang digabungkan serta dipublikasikan melalui media online yang saat ini tengah beredar di masyarakat (Humas UWM, 2023). Deuze 2004 menyebutkan, pengguna jurnalisisme multimedia tak lagi membaca sebuah teks saja, tetapi juga dapat menonton video, mendengarkan audio, mengomentari konten tersebut, dan masih banyak lagi manfaat lainnya. Melalui media baru pada media sosial inilah dianggap lebih fleksibel dan juga efektif bagi para pembaca produk jurnalistik (Juitan Lase, 2014).

Bermula pada tahun 1980-an perkembangan penggunaan internet semakin hari semakin meningkat pesat, berbanding terbalik dengan peminat dari media komunikasi massa yang semakin hari semakin menurun peminatnya (Hjalager AM, 2002). Media massa sendiri terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar/koran, tabloid, serta buku), media elektronik (televisi, radio, film), sedangkan media online seperti internet. Adanya kondisi ini menjadikan internet sebagai media baru pada pemberitaan media massa saat ini. Kondisi ini juga menjadikan perubahan dampak yang positif bagi kebutuhan masyarakat dalam penyebaran berita terbaru pada kehidupan sehari-harinya, terfokus hanya pada sarana penggunaan internet.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa, pengguna internet di Indonesia selama maupun setelah pasca

pandemi mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Adanya jumlah tersebut terbilang meningkat hingga 2,67%, dibandingkan yang sebelumnya yang hanya sebanyak 210,03 juta saja. Dari total seluruh populasi di Indonesia, pengguna internet mengalami peningkatan hingga sebesar 1,17% yang setara dengan 78,19% secara keseluruhan. Dengan adanya peningkatan tersebut membawa Indonesia menjadi negara ke-4 pengguna internet tertinggi di dunia, dari negara Tiongkok, India, dan juga Amerika (Tri Haryanto, 2024).

Menurut hasil pencarian yang dilakukan oleh We Are Social, pengguna media sosial di negara Indonesia telah mencapai sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022 silam. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pengguna media sosial sebanyak 12,35% dari pada tahun-tahun sebelumnya, yang hanya sebanyak 170 juta orang. Adapun platform media sosial yang mendapatkan pengguna terbanyak oleh masyarakat Indonesia yakni, di posisi pertama ada Whatsapp sebanyak 88,7%, Instagram 84%, Facebook 81,3%, Tiktok 63,1%, dan Telegram 62,8%.

Walaupun masyarakat hidup dalam dunia maya, berbagai macam inovasi yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Seperti media sosial Tiktok yang sejak 2020 telah populer ini, berkembang pesat dan menjadi budaya baru di Indonesia. Meskipun sudah ada sejak tahun 2018, platform ini sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan dapat berdampak buruk bagi anak-anak. Platform Tiktok ini memberikan berbagai macam hiburan, melalui video musik singkatnya yang tak berujung.

Berbagai macam fitur unggulan yang dinilai menjadikan tiktok sebagai platform pilihan masyarakat saat ini. Seperti melalui sistem For Your Page, Tiktok menggunakan sistem dengan menjangkau kebiasaan masyarakat dalam mengunggah maupun yang sering mereka jangkau. Melalui formatnya yang disuguhkan secara vertikal, Tiktok memberikan pelayanan fitur seperti efek, filter, latar musik, live, beauty, dan juga penyuguhan Gerakan Challenge yang dapat diikuti oleh masyarakat hingga sampai mancanegara.

Menurut laporan We Are Social 2022 juga menyebutkan bahwa, platform yang dapat membuat, mengedit, serta membagikan video ini menjadikan negara

Indonesia sebagai negara kedua tertinggi di dunia dengan pengguna TikTok terbanyak mencapai 106,51 juta pengguna. Selain itu manfaat yang didapatkan cukup beragam dimulai dari sarana hiburan, promosi bisnis, sarana edukasi, sarana penghasilan, juga sarana untuk mengekspresikan diri dalam bentuk video maupun foto berlatar musik.

Mengingat Indonesia memiliki banyak keanekaragaman, potensi yang dimiliki vlogger sangat besar dalam menarik minat masyarakat dalam negeri hingga mancanegara. Berbagai konten yang dibuat oleh masyarakat mulai dari yang hanya bersifat hiburan, hingga yang menjadi konten edukatif juga dapat menghasilkan keuntungan dana walaupun tidak dengan jumlah yang besar. Menurut laporan dari Ryan Donovan CTO Hoostsuite Forbes, menyebutkan bahwa laporan digital pada tahun 2020 ini Tiktok memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif tiap bulannya, yang awalnya hanya 300 juta pada Januari 2019.

Adanya masa pandemi perekonomian di Indonesia semakin menurun, namun tak lama setelah masa itu berlalu, masyarakat harus dapat menyesuaikan diri dengan berbagai macam perubahan dalam membangun perekonomian dengan berbagai sistem yang baru. Terbukti dengan menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia sebesar 2,41% pada kuartal IV tahun 2020, sehingga daya beli masyarakat juga ikut melemah (Ningsih, 2021). Berbagai terobosan dilakukan oleh masyarakat, dalam perkembangannya dunia teknologi komunikasi dan digital menjadi solusi juga ketertarikan bagi kehidupan sehari-hari masyarakat sehingga sampai saat ini masyarakat sangat bergantung pada media digital. Hal ini dapat membawa pengaruh yang baik, dalam mengembangkan perekonomian melalui sektor kuliner maupun wisata dengan pemanfaatan media baru melalui konten-kontennya maupun sistem jual belinya.

Melalui berbagai macam unggahan konten pada Tiktok, netizen telah banyak membuat kreativitas baru dalam dunia digital. Seperti salah satunya pada perkembangan pada produk budaya dari sektor kuliner, konten yang dapat mengekspresikan dirinya pada makanan dan minuman khas dari daerah maupun yang saat ini sedang trendi. Netizen menyebutnya dengan Food Vlogger, sebagai kreator yang baru-baru ini menjadi kegemaran, dinilai dapat memberi pengaruh

kepercayaan pada konsumen dalam menilai keaslian produk kuliner melalui konten kuliner di media sosial.

Dilansir dari media madebyextreme.com, tahun 2021 menjadikan penelusuran konten makanan secara global berada pada urutan 5 teratas, hal ini dilakukan melalui platform Tiktok. Waitrose juga melaporkan, media Tiktok sebagai media tren utama mengenai laporan makanan dan minuman tiap tahunannya (Betania et al., 2023). Adanya fenomena minat penelusuran mengenai kuliner, menjadikan konten dalam industri kuliner mulai bermunculan. Hal ini lah yang membuat munculnya Food Vlogger, sebagai kreator dalam pembuatan konten melalui media sosial dalam bentuk video yang juga disertai dengan tulisan. Dilansir dari profiletree.com juga mengungkapkan, hasil dari surveynya sebanyak 90% pengunjung restoran di seluruh dunia dalam kegiatannya mencari restoran ataupun makanan, harus mengetahui melalui media sosial terlebih dahulu (Khaled, 2024).

Menurut Brown dan Hayes (2008) mengatakan bahwa influencer seorang yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, hingga pada posisi yang dimilikinya. Food vlogger yang saat ini dikenal sebagai 'Food Influencer', memiliki pengaruh besar di media sosial sebagai pengiring keputusan konsumen dalam memilih, membeli ataupun mencoba langsung makanan tersebut. Melalui bentuk ulasan, rekomendasi, juga informasi kuliner tersebut melihat dari penyajian, kenikmatan, cara makan, hingga pada budayanya. Konten bentuk video disertai tulisan ini, juga berpengaruh besar pada produk jurnalistik dalam mengembangkan produk jurnalisme kuliner di media baru.

Adapun food vlogger yang terbilang memiliki popularitas tinggi di Indonesia seperti Dimas, terlihat pada akun Tiktoknya yakni @dimsthemeatguy. Food Vlogger atau food influencer yang memiliki berbagai macam penghargaan, dikarenakan popularitas dari konten-kontennya yang membahas perdagangan serta dunia kuliner hingga viral yang meraup jutaan penonton. Melalui berbagai pencapaian dari industri kreator digitalnya seperti, memiliki 6,6 juta pengikut di media sosial Tiktok terhitung pada tanggal 6 Mei 2024, masuk pada dua nominasi bergengsi Tiktok Awards Indonesia 2021, memenangkan penghargaan Best Of

Foodie 2021, Dimas juga sering kali berkolaborasi dengan chef maupun artis-artis papan atas, serta tak sedikit Dimas menjadi topik yang mengulas tentang dirinya dan dunia kulinernya di media coverage. Tidak sampai disitu saja Dimas memiliki latar belakang karir yang memiliki peluar beasr dalam industri kuliner seperti Dimas pernah belajar keahlian memasak dari periode maganginya di restoran Italia serta saat ini Dimas sudah memiliki restoran steak terbaik di Jakarta, yang ia beri nama “Meatguy Steakhouse” (Wikipedia, 2024). Hal inilah yang membuat akun TikTok Dimas sering menjadi perbincangan publik juga dengan memiliki berbagai keahlian serta latar belakang yang kuat dalam industri kuliner, akun tersebut harapannya dapat mendukung berjalannya penelitian ini dengan baik.

Berdasarkan hasil pemaparan mengenai temuan fenomena tersebut, peneliti menggunakan isi konten dari akun @dimsthemeatguy sebagai objek pada penelitian. Hal ini dikarenakan media tersebut menyajikan berbagai macam konten kuliner yang tanpa disadari oleh pemilik akun, konten tersebut mengandung ilmu Gastronomi sebagai dasarnya. Juga didukung oleh pencapaian tinggi yang telah dicapainya yang berpengaruh besar pada industri kuliner dimedia. Peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk mengetahui kategori seputar informasi kuliner Gastronomi, pada isi konten akun Tiktok food vlogger @dimsthemeatguy sebagai salah satu media food vlogger dengan popularitas yang tinggi di Indonesia. Food vlogger tersebut tentu memiliki tujuan untuk memunculkan dominasi kategori informasi kuliner, dalam mempengaruhi minat para netizen atau masyarakat yang mengikuti akunnya ataupun hanya sekedar untuk melihat konten yang dibuatnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yang telah disesuaikan yaitu:

Bagaimanakah konten Gastronomi pada video food vlogger di akun media sosial Tiktok @dimsthemeatguy?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini telah disesuaikan dengan rumusan masalah yang telah peneliti rumuskan yakni, untuk menganalisis bagaimanakah konten Gastronomi pada video food vlogger di akun media sosial Tiktok @dimsthemeatguy.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memiliki manfaat terhadap beberapa aspek yaitu, diantaranya :

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini, nantinya diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait media sosial, jurnalistik, konsep-konsep Gastronomi, ilmu dan teori komunikasi, serta informasi-informasi mengenai kuliner.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini, nantinya dapat membantu peneliti lainnya dalam mengevaluasi serta menambah wawasan, bagi peneliti yang ingin menganalisis jurnalistik kuliner dan juga Gastronomi di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan memberi manfaat peneliti lainnya sebagai literatur dalam penelitiannya mengenai pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media informasi.