

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tiktok sebagai Media Informasi Komunikasi

Tiktok sebagai media komunikasi merupakan jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai sarana edukasi maupun informasi bagi masyarakat, termasuk bagi para pelajar (Natalia & Winduwati, 2023). Dalam pemanfaatannya media sosial Tiktok, telah banyak digunakan masyarakat sebagai media yang dapat menyampaikan maupun menerima kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Pada aplikasi Tiktok terdapat akun-akun yang dapat mengirimkan berbagai macam informasi baik dari bidang kesehatan, kuliner, pendidikan dan masih banyak lagi lainnya.

Mengenai pengelolaan konten Tiktok, sebagai media informasi komunikasi dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi yang terbaru juga yang dibutuhkan secara cepat. Hal ini menjadikan media sebagai media yang penting bagi penyampaian informasi terutama di era digital seperti saat ini. Dalam penggunaannya media Tiktok dapat diakses melalui telepon genggam, dengan kecepatan dan kemudahan dalam aksesnya Tiktok menyajikan berbagai fitur yang mudah agar dapat menyajikan informasi seluas luasnya. Melalui cara yang unik, Tiktok membagikan informasinya menggunakan video singkat dari mulai bercerita, mengulas berita, tips-tips, bahkan hingga menggunakan gerakan yang sedang trendi. Hal ini bisa kita dapatkan ketika kita mengaksesnya dimanapun dan kapanpun.

2.1.1 Media Informasi

Di era digital seperti saat ini media menjadi patokan masyarakat dalam mendapatkan berbagai macam informasi baik dari yang penting hingga terkini. Media Sosial sebagai media Informasi itu sendiri, merupakan alat untuk mengumpulkan serta menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi para penerima informasi. Hadirnya media dengan akses

internet saat ini, telah menggantikan media massa sebagai pusat informasi bagi masyarakat. Menurut hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia tahun 2024, sebanyak 221,6 juta (79,5%) orang mengakses internet dengan tujuan mengetahui informasi terkini secara online (Tri Haryanto, 2024).

Beragam macam informasi yang diterima melalui media, menjadi sangat penting bagi masyarakat dalam mengetahui fakta benar dan salah, serta sebagai lahan bertukar pikiran dengan interaksi satu sama lain. Menurut Heinich et.al., yang dilansir oleh Isran Rasyid, Media adalah bentuk jamak dari kata medium, yang dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya sebuah komunikasi dari pengirim pada penerima (Isran Rasyid Karo-Karo S, 2018).

Sedangkan informasi sendiri merupakan data yang telah diolah menjadi suatu bentuk lainnya yang lebih berguna yakni sebuah pengetahuan yang dituju bagi sang penerima dalam mengambil suatu keputusan, baik di masa sekarang maupun yang akan datang. Maka dapat disimpulkan media informasi ialah alat untuk mengumpulkan serta menyusun kembali sebuah informasi sehingga dapat menjadi manfaat bagi sang penerimanya.

2.1.2 Jenis-jenis Media Informasi

Sebagai alat penyampaian informasi, media informasi harus tepat pada sasaran agar informasi yang diberikan dapat tersampaikan baik pada target sehingga pemanfaatannya dapat diterima baik dari menerima maupun pembuat. Adapun jenisnya media informasi dapat dibagikan dalam berbagai kelompok yakni (Sasmita, 2015):

1. Media Lini Atas

Media yang tidak secara langsung menyentuh target audiens ini, jumlahnya terbatas. Namun media lini atas dapat menjangkau target secara luas, seperti billboard, iklan televisi, iklan radio, dan lain-lainnya.

2. Media Lini Bawah

Media Lini Bawah merupakan media iklan yang tidak disampaikan melalui media massa. Jangkauan dari media ini hanya fokus pada satu titik atau daerah, seperti brosur, poster, flayer, dan lain-lainnya.

3. Media Cetak

Sedangkan media cetak dapat berupa brosur, Al-qur'an, majalah, poster, pamflet, dan masih banyak lagi lainnya.

4. Media Elektronik

Media elektronik ini sendiri dapat disampaikan melalui alat elektronik, seperti radio, handphone, kaset, internet, dan lain-lainnya.

2.1.3 Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia sehari-harinya, dalam memenuhi kebutuhannya manusia tentu memerlukan interaksi komunikasi antara pengantar dan juga penerima dengan baik. Komunikasi sendiri menurut Kismiaji 2008 yang dikutip oleh Mutia, berarti menyampaikan suatu pesan dari sang komunikator (penyampaian pesan) pada komunikannya (penerima pesan) dengan melalui suatu media dengan maksud tertentu (Mutia sari, 2020).

2.2 Analisis Isi

Analisis isi menurut Klaus Krippendorff, didefinisikan sebagai sebuah teknik dalam penelitian melalui prosedur yang dapat dipercaya (reliable) atau sebagai penyimpulan makna teks, hal ini dapat diterapkan pada konteks yang berbeda (replicable), serta hal ini sah dalam penelitian (Mardyanah, 2021). Analisis isi tak hanya menjadikan sebuah isi pada pesan sebagai objeknya namun, terkait dengan konsep-konsepnya yang lebih baru mengenai gejala-gejala pada simbolik di dunia komunikasi.

Adapun skema tahapan-tahapan dalam penelitian analisis isi menurut Krippendorff, yakni ada 6 tahapan seperti (Mardyanah, 2021):

1. Unitizing (peng-unit-an)

Unitizing disini ialah upaya agar dapat mengambil data secara tepat dengan menggunakan kepentingan penelitian mencakup gambar, teks, suara, serta data-data lainnya yang bisa diobservasi lebih lanjut. Unit sendiri merupakan objek yang dapat diukur, dinilai secara jelas, juga dianggap sebagai hal yang menarik untuk diteliti.

2. Sampling

Sampling sendiri merupakan cara analisis menyederhanakan sebuah penelitian menggunakan cara membatasi observasi dengan merangkum semua jenis unit yang tertera. Dengan cara itulah dapat mengumpulkan unit-unit yang memiliki karakter yang sama.

3. Recording atau Coding (perekaman)

Mengenai tahap ini sang analis menjembatani jarak (gap) antara unit yang ditemukan dengan sang pembacanya. Merekam disini ialah dimaksudkan agar unit-unit dapat digunakan secara berulang tanpa harus mengubah maknanya. Dengan begitu analisis harus bersifat tahan lama sehingga dapat bertahan di setiap waktu.

4. Reducing atau Penyederhanaan Data (pengurangan)

Dalam tahap *reducing* disini, sebagai kebutuhan dalam penyediaan data secara efisien. Sederhananya unit-unit yang ada dapat dipadukan melalui tingkat frekuensinya, hal ini dapat mengumpulkan unit secara singkat, pada, dan juga jelas.

5. Abductively inferring atau Pengambilan Simpulan

Dalam tahapan ini analis menganalisa data lebih jauh, dengan mencari makna pada data unit-unit yang tersedia. Tujuan dari tahap ini akan dapat menjembatani antara beberapa data deskriptif serta pemaknaannya, penyebabnya, atau bahkan dapat memprovokasi para pengguna teks. Bukan hanya deduktif atau induktif, tahap ini mengungkapkan konteks menggunakan kontruksi analitis. Kontruksi disini bertujuan sebagai memberi model antara teks dengan kesimpulan yang dituju. Hal ini

menyatakan bahwa konstruksi analitis harus dibantu dengan teori, konsep yang sudah terjamin keabsahan di dunia akademis.

6. Narrating atau penalaran (dengan jawaban dari penelitian)

Tahapan ini merupakan tahap terakhir yang merupakan sebuah upaya dalam mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Tahap narasi ini berisikan informasi-informasi yang penting untuk pengguna penelitian. Tujuan dari tahap ini sendiri ialah agar pengguna penelitian dapat lebih paham dalam mengambil keputusan dari hasil penelitian yang ada selanjutnya.

2.3 Internet

Internet menjadi sangat pesat pada era digital seperti saat ini, peminatnya pun tak kalah banyak, sebagai bagian dari pendukung perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat. Internet yang merupakan sistem jaringan pada komputer maupun alat elektronik komunikasi yang saling terhubung dengan menggunakan sistem global Transmission Control Protocol (TCP/IP). Menggunakan internet ini memungkinkan para pengguna untuk mengakses berbagai, macam informasi, melakukan transaksi, dan juga mengikuti berita dari berbagai sumber di seluruh dunia.

Manfaat dari internet sangatlah luas, namun secara bersamaan internet juga memiliki dua wajah yang hadir dalam kehidupan masyarakat. Seperti pada manfaatnya yang dengan mudah dan luas memberikan berbagai sumber informasi, yang dimana ketika informasi tersebut tidak jelas, informasi lainnya akan muncul untuk bersaing mendapatkan perhatian masyarakat. Hal ini menjadikan sebuah kebenaran dan objektivitasnya tidak akan menjadi jelas. Namun, sebagai manfaat untuk komunikasi dengan cepat dan mudah internet menjadi yang paling diminati terutama untuk aktivitas pembelajaran maupun pekerjaan.

2.4 Media Baru

Media baru atau biasa disebut dengan *new media* ini menjadi sangat diminati masyarakat pada kehidupan sehari-harinya. Dengan penggunaannya yang baru, menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIC) dalam mengirim

atau mempublikasikan sebuah informasinya pada penerima ini, terbilang sangat efektif. Menurut Mondry, media baru menggunakan internet media online yang berbasis pada teknologi, dengan memiliki karakter yang fleksibel, potensi interaktif yang tinggi, dan juga dapat berfungsi secara public maupun privat (Mondry, 2008). Penggunaanya pun sangat beragam dimulai dari kalangan dewasa hingga anak-anak dibawah umur. Hal ini dikarenakan adanya perubahan minat masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari, yang juga dapat mengubah kebiasaan sikap masyarakat dari masa lampau hingga menjadi seperti saat ini dalam hal interaksinya sehari-hari.

Media baru dapat digunakan berbagai macam sarana, dimulai dari informasi, edukasi, hingga pada komunikasi masyarakat termasuk kalangan pelajar. Konten yang ada di media baru biasanya berisikan informasi yang relevan serta aktual, sedangkan media sosial berisikan informasi juga informasi yang relevan dan aktual namun juga yang berkaitan dengan kehidupan hari ini. Media baru juga terbagi dari berbagai macam jenis melalui isi kontennya, yakni seperti Media Visual (gambar, foto, video), Media Audio (audio, lagu, podcast), Media Audio-Visual (audio dan video, film, animasi), Media Multimedia (audio, video, gambar, game, virtual reality).

2.5 Media Sosial

Media sosial terbagi menjadi dua kata dari, “media” dan “sosial” yang berarti alat komunikasi serta sebagai arti dari kenyataan sosial yang setiap individu akan melakukan aksi dengan memberikan kontribusi pada masyarakat sekitarnya. Dari setiap arti kata tersebut, dapat disimpulkan pengertian utuh dari media sosial itu sendiri ialah, sebuah alat untuk berkomunikasi yang digunakan oleh setiap pengguna dalam bersosial ataupun saat proses sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Media sosial sendiri merupakan media online yang dalam penggunaannya dapat memudahkan para pengguna untuk berpartisipasi maupun berbagi informasi maupun pesan yang ingin disampaikan. Seperti sebuah blog, instagram, tiktok, whatsapp, maupun media lainnya. Namun, beberapa pendapat menyampaikan bahwa media sosial ialah media online yang dapat mendukung interaksi sosial

dengan menggunakan teknologi informasi berbentuk web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial penggunaannya dapat berupa tulisan, gambar, maupun video dalam susunan *content* yang sudah dirancang sejak awal oleh sang pembuatnya.

Menurut Meike dan Young mengartikan media sosial, sebagai bagian dari konvergensi antara komunikasi personal dalam artian saling berbagi antara individu dengan individu lainnya (*to be shared one to one*) dengan media public sebagai wadah berbagi kepada siapapun tanpa terkhusus individu.

Sedangkan menurut Nashrullah, media sosial ialah perantara bagi teknologi yang berbasis internet dengan menawarkan berbagai macam fitur-fitur yang tersedia, yang memungkinkan para penggunanya dapat berkolaborasi, berkomunikasi, bersosial menjalin ikatan virtual bersama para pengguna lainnya secara tidak langsung, serta dapat membangun jati diri ataupun mengekspresikan dirinya sendiri (Nashrullah, 2015). Jadi hal ini dapat disimpulkan, bahwa media sosial dapat membantu masyarakat menjalin komunikasi secara cepat dan dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka, juga dapat dilakukan kapanpun yang kita inginkan.

Media sosial pada dasarnya juga memiliki berbagai jenis yang pembagiannya dituju untuk mengetahui fungsi dibalikinya. Adapun jenis - jenis media yang dapat kita ketahui yakni (Hassan, 2020):

a) Social Networking

Social Networking ini, berfungsi sebagai membantu penggunanya untuk tetap berhubungan dengan individu lainnya. Contohnya seperti Twitter, Telegram, Facebook, dan lain-lainnya.

b) Media Sharing Networks

Media Sharing Networks jenis ini, berfokus pada menunjukkan sisi visual yang menunjukkan berbagai macam pembagian menggunakan foto maupun video. Contohnya seperti Instagram, Tiktok, YouTube, dan lain-lainnya.

c) Discussion Forum

Forum diskusi, dalam hal ini media sosial menjadi satu jenis yang tertua. Pengguna biasanya saling bertukar pendapat mengenai topik yang menarik perhatian mereka melalui media sosial. Contohnya seperti Quora, Kaskus, Reddit, dan lain-lainnya.

d) Social Audio Networks

Jenis media ini memiliki fungsi sebagai alat promosi dari suatu produk atau jasa agar para pengguna lainnya tertarik melalui produk tersebut. Contohnya seperti Spotify, Podcast, dan masih banyak lagi lainnya.

e) Social Blogging Networks

Media sosial jenis ini memungkinkan para penggunanya dapat mengunggah konten dalam bentuk tulisan, yang tujuannya menambah pengetahuan dan juga dapat diakses melalui laman web. Contohnya seperti Write.As, Tumblr, Medium, dan lain-lainnya.

f) Live Streaming

Jenis media sosial yang berupa video ini berfungsi menyampaikan konten secara real-time. Contohnya seperti Twitch, Youtube Live, Facebook Live, Tiktok Live, dan lain-lainnya.

2.6 Aplikasi Tiktok

Sebagai platform media sosial yang saat ini sedang naik daun di seluruh dunia, aplikasi Tiktok memulai popularitasnya melalui penggunaan video berjangka pendek dengan diiringi musik dan juga berbagai challenge penyemarak tarian maupun gerakan. Penggunaan platform ini sudah banyak yang gemar untuk menggunakannya khususnya pada masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna tertinggi internet juga media sosial Tiktok di dunia. Hal ini menjadi fenomena bagi kalangan anak muda juga, mempengaruhi tingginya dalam menciptakan fenomena tren juga konten yang viral.

Aplikasi Tiktok sendiri memiliki nama lain dalam bahasa Mandarin yakni *Douyin* yang memiliki arti Vibrato. Berperan sebagai aplikasi jaringan sosial serta platform video dengan iringan musiknya, Tiktok didistribusikan melalui Appstore,

Chrome, dan juga Playstore pada tahun 2016 oleh Zhang (Pratama & Muchlis, 2020). Suksesnya aplikasi perusahaan asal China (ByteDance) ini, menjadi fenomena di kalangan generasi Z, serta dibuktikan oleh Firma Intelejen aplikasi sensor tower yang menunjukkan jumlah tingginya pengunduhan aplikasi Tiktok dan beberapa aplikasi lainnya.

Platform Tiktok ini digunakan sebagai sarana hiburan dan juga dimanfaatkan sebagai edukasi, hiburan, maupun pasar online. Berbagai macam fitur yang tersedia dalam platform Tiktok ini seperti, video pendek diiringi musik, chalage, viralitas, hastag, filter, dan masih banyak lagi lainnya. Adanya fitur-fitur tersebut membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi, serta didukung adanya segala hal yang mencakup konten-konten trendi jaman sekarang.

2.6.1 Fitur - Fitur Tiktok

Platform Tiktok memiliki ciri khas warna yang unik, berlatar hitam dan ketika kita mengaksesnya langsung memunculkan video dengan iringan musik pada beranda yang muncul. Namun terkadang juga kita disuguhkan dengan iklan dari berbagai macam ads juga dengan bentuk video. Sama seperti platform Instagram, Tiktok juga menggunakan fitur like, komen, share serta menyimpan. Bedanya dengan Instagram, unggulnya platform Tiktok memiliki fitur dapat menggunakan musik dan filter maupun template gerakan video yang tertera dari pengguna lainnya. Adapun fitur - fitur pada platform Tiktok yakni (Nur Iqrimah, 2023; Savitri, 2022):

a) Menambahkan Musik

Sebagai platform video dengan keunggulan diiringi oleh berbagai jenis musik, musik adalah faktor utama yang harus disediakan pada konten Tiktok.

b) Filter

Berbasis konten dalam bentuk video, Tiktok menyediakan filter yang dapat digunakan pada video yang akan kita buat, tujuannya sendiri agar dapat mengubah tampilan fisik pada video agar terlihat lebih cantik, dan hal tersebut dapat diukur sesuai dengan tingkatan yang kita inginkan.

c) Efek Video dan Filter Stiker

Selain adanya filter diatas, Tiktok juga menyediakan efek pada video seperti transisi, split, menambahkan stiker, dan juga efek waktu, tentu saja tujuannya agar kita dapat memunculkan sisi kekreatifitasan kita dalam membuat video.

d) Fitur Voice Changer

Unggulnya Tiktok juga menyediakan fitur pengubah suara pada video, dengan berbagai macam efek suara.

e) Fitur Beauty

Platform ini juga menyediakan fitur mempercantik maupun tampan, yang tujuannya mengubah tampilan agar para penggunanya dapat terlihat percaya diri.

f) Fitur Live

Sama seperti Instagram, Tiktok juga memiliki fitur menyampaikan keadaan hari ini secara real-time, namun fitur ini hanya bisa digunakan oleh pengguna yang memiliki followers lebih dari 1000.

g) Fitur Duet

Fitur ini dapat mengkolaborasikan dengan pengguna kreator lainnya.

h) Fitur Tiktok Series

Fitur ini dapat digunakan pengguna untuk mempublikasikan serta berbagi koleksi konten dengan format yang lebih simpel, premium, dan estetik tentunya.

i) Perekaman dan Pengunggahan Video

Pengguna dapat merekam video secara langsung pada platform maupun mempublish video yang sudah tersedia.

j) Beranda atau For Your Page (FYP)

Melalui fitur ini pengguna dapat menjadi pusat perhatian pengguna lainnya, fitur ini menampilkan video-video yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan interaksi pengguna pemilik akun platform.

k) Fitur Pengeditan

Pengguna TikTok dapat membuat video yang diinginkan, dengan cara memotongnya, memutar, mengubah kecepatan pada video, dan masih banyak lagi lainnya.

1) Fitur Musik

Pengguna dapat menambahkan lagu yang diambil dari perpustakaan musik Tiktok pada video akun pengguna.

2.7 Konten Tiktok Seputar Kuliner

Konten yang berisikan informasi kuliner ini, merujuk pada materi yang menyajikan informasi-informasi seperti seputar makanan, restoran, dan topik-topik yang terkait dengannya. Konten-konten tersebut berupa ulasan makanan, keunikan makanan, serta topik-topik terkait dengan kuliner dan lain-lainnya. Konten mengenai kuliner ini disajikan dalam berbagai bentuk seperti dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video.

Hal ini bertujuan untuk memberikan berbagai informasi, edukasi, dan juga menghibur audiens. Konten ini juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti dalam hal memilih rekomendasi makanan dan restoran yang tepat serta sesuai dengan keinginan dari para audiens. Tipe konten informasi kuliner saat ini, sedang populer di media sosial serta memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan tren dan juga mempengaruhi minat beli bagi audiens.

2.8 Kuliner

Kuliner sangat erat hubungannya dengan konsumsi makanan sehari-hari masyarakat, namun juga dapat diartikan sebagai kegiatan dalam membuat, menyajikan, serta mencicipi sebuah masakan ataupun minuman. Kuliner sendiri merupakan konsep dari membawa makanan menjadi sebuah budaya atau kebiasaan pada masyarakat. Sebagai elemen dari sebuah kebudayaan, kuliner erat kaitannya dengan akar historis, kolonialisme, mitos, dan lain-lainnya (Utami, 2018).

Saat ini informasi mengenai kuliner sangat mudah didapatkan oleh masyarakat, hanya melalui telepon genggam. Dengan adanya kemudahan tersebut membuat masyarakat kerap melakukan wisata kuliner, baik di sekitar daerahnya

maupun di luar daerah jangkauannya. Menurut Tim Studi dan Kementerian Pariwisata 2015 mengungkapkan bahwa, adanya hubungan yang saling ketergantungan dapat terjalin antara setiap pekerjaan melalui proses penciptaan nilai kreatif, serta lingkungan yang dapat mendorong terciptanya nilai tersebut pada gambaran ekosistem kuliner.

2.9 Jurnalisme Kuliner

Jurnalisme kuliner adalah bagian dari salah satu jenis bidang jurnalistik. Menurut Aprilia, yang mengutip dari Siniauer mengungkapkan bahwa, jurnalisme kuliner merupakan istilah dari jurnalisme makanan. Jurnalisme kuliner sendiri di Indonesia terbilang masih baru, muncul sekitar tahun 90-an, meski terbilang baru kemunculannya sudah sangat berkembang pesat terlebih didukung oleh meningkatnya teknologi saat ini (Aprilia, 2021).

a) Jurnalisme Makanan

Kuliner menjadi minat utama masyarakat dalam menikmati makanan terkini maupun yang menjadi citra rasa me-legendada dari suatu daerah. Hal inilah yang menjadikan penyebab meningkatnya jurnalisme makanan dalam beberapa waktu silam. Kuliner sendiri bukan hanya mengenai makanan yang hanya sebagai asupan saja tetapi juga terkait topik-topik seperti, bagaimana asal-usul nama itu melekat, cara memasak, informasi restoran rekomendasi, keunikan makanannya, citra rasanya, bahkan hingga pada sejarahnya (Wijaya, 2020).

Adanya para jurnalis kuliner sangat berperan penting dalam mengungkapkan kisah dibalik hidangan kita, dimulai dari petani hingga koki, para aktivis makanan, dan juga kritikus budaya yang mendukungnya (Laudan, 1996). Jurnalis makanan dapat menggunakan cara bercerita untuk menjelaskan pada masyarakat, serta pada prosesnya yang terlibat dalam pengembangan suatu makanan atau bahan masakan, dan juga mengenai budaya dan sejarahnya.

Jurnalisme makanan juga dapat mempengaruhi keputusan kita dalam pemilihan makanan ataupun minuman. Hal ini dikarenakan,

keputusan kita mengenai pilihan makanan yang kita inginkan di pengaruhi oleh apa yang kita lihat maupun kita baca. Seperti melalui artikel ataupun konten mengenai makanan rekomendasi, manfaat dari makanan tersebut, bahkan hingga pada ulasan dari restoran. Dengan adanya pengaruh-pengaruh tersebutlah yang juga dapat merubah kebiasaan kita ketika ingin menikmati makanan tersebut.

b) Jurnalisme Gastronomi

Gastronomi atau disebut tata boga ini secara istilah erat kaitannya dengan jurnalistik dan juga kuliner. Gastronomi pertama kali dikemukakan pada puisi di zaman modern tepatnya di Prancis oleh Jacquens Berchoux 1804, yang berasal dari dua suku kata Bahasa Yunani kuno yakni *gastros* “lambung/perut” dan juga *nomos* “hukum/aturan” (Hjalager AM, 2002). Peranan dari Gastronomi sendiri sangat mempengaruhi landasan dalam memahami bagaimana suatu makanan maupun minuman dapat digunakan pada situasi-situasi tertentu.

Secara luas Gastronomi adalah suatu seni maupun ilmu yang erat hubungannya dengan makanan serta minuman. Kegiatan ini sendiri mencakup seputar seni, praktik, kajian pemilihan, produksi, preparasi, penyajian, dan juga dalam penikmatannya makanan maupun minuman. Pada dasarnya ilmu ini, termasuk dalam cabang ilmu pengetahuan yang mengkaji suatu makanan maupun budaya.

Gastronomi di Indonesia menjadi perpaduan beberapa budaya serta makanan khas yang berasal dari India, Timur Tengah, Tiongkok, hingga pada bangsa eropa. Dalam praktiknya Gastronomi Indonesia, dipraktikkan seperti pada perayaan agama, salah satu contohnya saat perayaan hari besar umat muslim(lebaran) yang dimana masakan yang disajikan khas perayaan tersebut adalah ketupat.

Mengutip dari buku “European Gastronomy into the 21th Century” oleh Cailein Gillespie dan John Cousins (2001), Cailein mengutip dari

Harrison (1982) bahwa Gastronomi dibagi dalam empat bidang utama (Gillespie & Cousins, 2001) yakni,:

1. Gastronomi Praktis

Gastronomi ini, erat hubungannya dengan praktik serta studi preparasi, produksi, dan juga pada penyajiannya (makanan dan minuman), bahkan hal ini dilakukan dari berbagai negara di seluruh dunia.

2. Gastronomi Teoretis

Gastronomi yang satu ini sebagai pendukung dari Gastronomi praktis, yakni melalui cara dalam mempelajari pendekatan proses, resep, buku masakan, sistem, serta tulisannya lain-lainnya.

3. Gastronomi Teknis

Gastronomi ini sangat erat hubungannya dengan evaluasi makanan yang instan, metode produksi baru, peralatan yang dibutuhkan saat produksi, dan keahlian.

4. Gastronomi Makanan

Gastronomi ini erat hubungan dengan harmonisasikan serta perkembangan dari makanan ataupun minuman, dan bahkan sampai pada tahap pembuatannya yang baru.

2.10 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri (2021)	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)	Pada penelitian ini terdapat banyak sekali pemanfaatan media sosial Tiktok dalam hal promosi kuliner yang berada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

		Perbedaannya penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dari Subjek, serta tempat dan batasan waktu yang berbeda, Namun, sama-sama memiliki pembahasan topik pada industri kuliner, juga menggunakan media Tiktok.
Siti Mardyanah (2021)	Analisis Isi Klausur pada Pemberitaan Rancangan Undang-Undang Omnibuslaw Cipta Kerja di Detik.com	<p>Penelitian ini membahas mengenai jenis kategori-kategori dominan, pada pemberitaan kasus kontroversi RUU omnibuslaw cipta kerja.</p> <p>Penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini, sama-sama menggunakan metode analisis isi Klausur Krippendorff.</p> <p>Namun, yang membedakan adalah penelitian saat ini berbeda dari segi topik, serta pendekatan dalam penelitian, juga batasan waktu serta tempat pelaksanaannya.</p>

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.11 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibuat untuk memudahkan proses penelitian agar tercapai tujuan dari sang peneliti itu sendiri. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sebuah fenomena Gastronomi dalam konten food vlogger yang terdapat di akun media sosial Tiktok. Pelaku pada fenomena ini adalah food vlogger pada kontennya yang juga memiliki hubungan dengan Gastronomi atau biasa disebut dengan seni makanan. Tujuan utama dari penelitian ini sendiri adalah, mengetahui adanya pembahasan konsep-konsep Gastronomi atau seni makanan

pada penyajian isi konten food vlogger di akun media sosial Tiktok-nya, melalui penggunaan metode analisis isi kualitatif.

Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir

