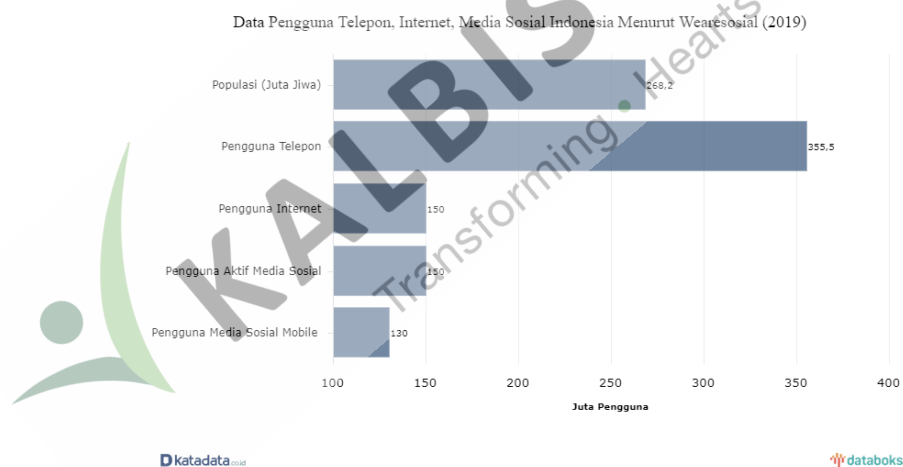


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet adalah salah satu pendorong peradapan manusia ke era yang lebih maju, terdepan dan modern. Internet adalah media baru yang kemunculannya mempermudah hampir seluruh aspek kehidupan manusia modern saat ini, tidak sampai di situ, internet menjadi salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan lagi dari kegiatan keseharian manusia. Manusia modern dapat dikatakan sangat bergantung pada kemudahan, dan kenyamanan yang di berikan internet. Data yang penulis peroleh dari laman Wearesosial Hootsuit pada januari tahun 2019 bahwa populasi di Indonesia 268,2 juta jiwa sedangkan yang menggunakan media sosial di Indonesia mencapai 150 juta jiwa.

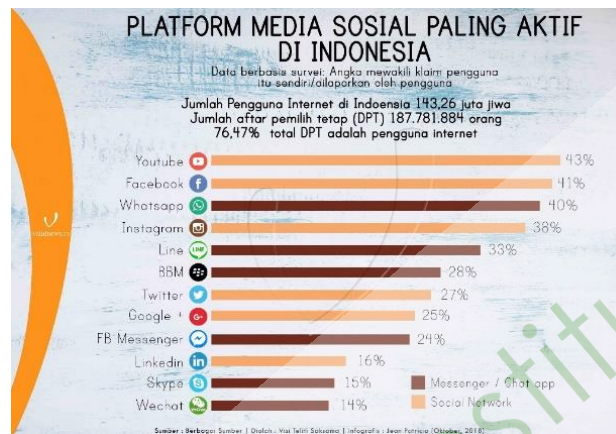


Gambar 1.1 Pengguna Internet

Sumber: (Databoks, 2019)

Saat ini, internet terus berkembang menciptakan terobosan demi terobosan. Di mulai pada tahun 1998 dengan munculnya Google sebagai mesin pencarian pertama yang memiliki fungsi untuk memindai informasi yang di inginkan penggunanya selama terhubung dengan internet. Google sendiri merupakan awal

dari perkembangan internet yang signifikan. Pada pertengahan tahun 2000 internet berkembang dengan pesat dan menjadikan internet sebagai program software untuk mengunggah konten sehingga pada tahun tersebut bermunculan banyak blog, *video sharing sites*, dan *social networking sites*.



Gambar 1.2 Platform Media Paling Aktif

Gambar 1.2 menyatakan *platform* media sosial paling aktif di Indonesia menjelaskan bahwa Youtube berada di urutan pertama dengan angka sebesar 43% dengan menuliskan keterangan bahwa 143,26 juta jiwa sebagai pengguna internet penduduk di Indonesia kini menggunakan media sosial. Ini membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia lebih sering aktif di media platform Youtube di bandingkan media platform lainnya (ValidNews.id, 2018).

Saat ini, para pengguna Youtube dapat memposting video apapun dari beragam konten seperti *cover* lagu, vlog, animasi, game dan masih banyak konten lainnya. Untuk menobatkan mereka sebagai youtuber juga dilihat dengan berapa *subscriber* yang di miliki, *subscriber* ini sama halnya dengan pengikut dari konten yang para youtuber posting, serta berapa *viewers* yang melihat video yang para youtuber ini posting di akun youtube mereka tersebut. Konten-konten yang sedang ramai disukai khalayak juga memiliki beberapa variatif seperti musik, komedi, film pendek dan tutorial make up.

Konten yang disajikan oleh youtuber ini bisa di bilang sangat mudah, kreatif namun menarik karena dari youtube sendiri seseorang dapat megekspresikan serta mengeksplere diri, dan tidak sedikit juga youtuber yang mengembangkan bakatnya

melalui youtube seperti cover lagu, memasak, atau membuat film pendek dari situ maka banyak pula yang menjadikan platform ini sebagai mata pencaharian karena sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Youtube juga memberikan penghargaan yang disebut *Gold Button*. *Gold Button* ini dapat diraih oleh setiap *content creator* yang telah berhasil memiliki satu juta *subscriber* di Youtube.

Berbicara mengenai konten youtube, kini ada salah satu konten youtube yang sangat menarik perhatian dan digemari yaitu *vlog*. *Vlog* sendiri adalah sebuah rekaman video mengenai aktivitas sehari-hari yang bervariasi di mana hal ini biasa dilakukan kebanyakan orang, salah satunya ada *food vlog*, yang rekaman videonya dilakukan oleh seseorang atau lebih yang berisikan rekomendasi tempat serta makanan yang di *review*. Fenomena tersebut ini yang membuat para pecinta kuliner tertarik untuk menonton konten *food vlog* agar mendapatkan referensi tempat, menu makanan serta harga tanpa perlu datang ke tempat tersebut.

Hal tersebut membuat kegiatan makan kini memiliki perkembangan yang begitu pesat apalagi makanan memiliki beragam variasi dan khasnya tersendiri dari setiap makanan dari setiap penjuru dunia serta kini khalayak yang menghasilkan budaya baru di mana sebelum makan diawali dengan berdoa atau mengucapkan syukur namun baru-baru ini sebelum makan khalayak memotret makanan tersebut serta membagikannya di sosial media mereka masing-masing. Hal tersebut menyebabkan kegiatan makan sebagai budaya serta gaya hidup.

Tidak berhenti di situ, seiring berkembangnya zaman kegiatan makan sudah bukan hal yang asing maka kegiatan makan juga menjadi salah satu gaya hidup atau *trend* baru dan membuat beberapa khalayak memilih untuk menyebut dirinya sebagai *food vlogger*. Sebenarnya *food vlogger* merupakan salah satu kegiatan makan yang di rekam dengan kamera dan menghasilkan sebuah video yang sudah melalui tahapan editing. Keberadaan *food vlogger* kini sangat diminati kehadirannya oleh para khalayak ramai karena dari video mereka tersebut khalayak dapat mendapatkan rekomendasi serta informasi mengenai tempat makan yang menarik.

Berbicara mengenai konten youtube, kini ada salah satu konten youtube yang sangat menarik perhatian yaitu video kuliner seperti membuat berbagai konten

mengenai *review* atau ulasan tentang produk kuliner di Youtube. Hal tersebut bertujuan untuk membuat khalayak merespons informasi. Respons khalayak tersebut bisa berupa hal yang positif bahkan negatif. Menurut FGD (Forum Group Diskussion) sub sektor kuliner, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (mei-juni 2015), menjelaskan bahwa pengertian dari subsektor kuliner pada ekonomi kreatif Indonesia adalah “Kegiatan persiapan, pengolahan, penyajian produk makanan, dan minuman yang menjadikan unsur kreatifitas, estetika, tradisi atau kearifan lokal; sebagai elemen terpenting dalam meningkatkan cita rasa dan nilai produk tersebut, untuk menarik daya beli dan memberikan pengalaman bagi konsumen”. Definisi tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa dunia kuliner tidak lepas dari nilai tradisi dan kearifan lokal karena makanan, terutama di Indonesia merupakan salah satu warisan budaya. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, diperlukan sebuah kreativitas sehingga tercipta produk kuliner yang menarik dan berkualitas. (Harjawati, 2018: 66).

Tabel 1.1 Perbandingan Subscriber dan Video

No	Food Vlogger	7 MARET 2020		Viewers Video			Jumlah
		Subscriber	Video	Video 1	video 2	video 3	Keseluruhan
1	Ria SW	3.26 M	137	1,746,315	3,273,016	2,136,369	7,155,700
2	Magdalenaf	2.19 M	212	203,527	951,74	460,914	1,616,181
3	Nex Carlos	2.75 M	260	950,992	1,130,601	1,230,527	4,263,112
4	Jennie Linando	425 K	140	274,904	335,62	189,799	800,323
5	Ken & Grat	1.71 M	602	236,427	556,628	865,897	1,658,952

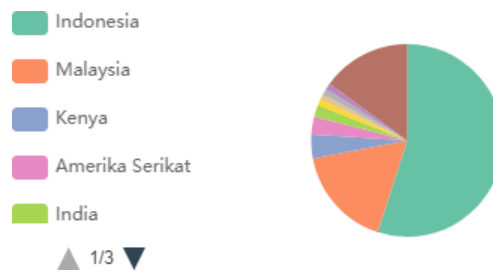
Data olahan peneliti, 2020.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada beberapa *food vlogger* Indonesia yang banyak di minati para khalayak yakni Ria SW video yang berjudul *Ria SW Street Food*, Magdalenaf, Nex Carlos, Jennie Linando dan Ken & Grat. Data tersebut telah di cantumkan mengenai jumlah *subscriber* serta video yang ada di channel youtube mereka per tanggal 7 Maret 2020 yang menyatakan bahwa Ria SW merupakan salah satu *food vlogger* yang memiliki *subscriber* lebih banyak sekitar 3,26 juta di bandingkan dengan yang lainnya walaupun hanya memiliki 137 video yang ia

unggah hal tersebut menyatakan bahwa khalayak lebih banyak yang tertarik dengan konten Ria SW.

Data *viewer* yang di cantumkan pada tiga video teratas milik masing-masing *food vlogger* yang jika di jumlahkan dari ketiga video tersebut, Ria SW memiliki urutan pertama dengan jumlah keseluruhan 7,360,588 dan di urutan kedua ada Nex Carlos dengan jumlah keseluruhan 4,263,112. Penyampaian informasi yang di berikan, konten yang ada tidak hanya asal tetapi meliputi ide menarik dan penyampaian yang komunikatif sehingga audiens tidak merasa jenuh. Pada dasarnya konten merupakan hal yang sangat penting, konten adalah pesan yang di kemas semenarik mungkin agar audiens dapat menikmatinya dalam bentuk *audio* atau pun *visual*. Salah satu *food vlogger* yang kini namanya sedang diperbincangkan banyak orang karena kontennya yang menarik dan kreatif di *Youtube* yaitu Ria Sukma Wijaya atau lebih akrab disebut dengan Ria SW. Ia merupakan salah satu dari sekian banyak *food vlogger* yang dikatakan mampu menarik minat audiens.

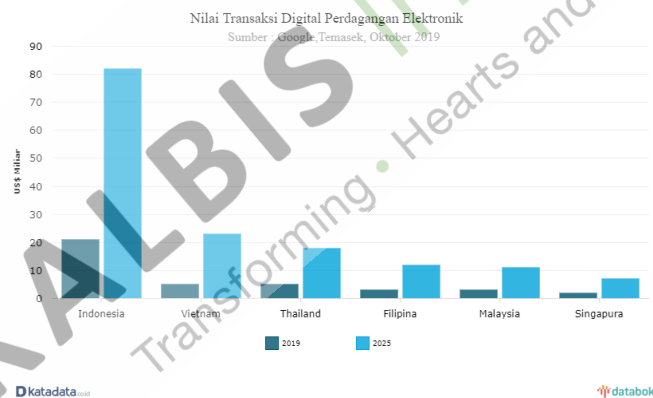
Tidak sedikit *content creator* yang menjadikan *food vlog* sebagai konten *youtube* dan tidak sedikit pula *subscriber* dari *channel* youtube tersebut. Maka penulis ingin meneliti tentang Ria Sukma Wijaya yang sering disebut sebagai Ria SW merupakan salah satu *content creator* di *Youtube* yang memiliki konten *food vlog*. Ria SW kini telah berhasil membuat 3,26 juta *subscriber* per tanggal 7 Maret 2020 di akun *Youtube*-nya. Kuliner yang Ria SW cicipi tidak hanya kuliner khas Indonesia saja melainkan ke beberapa negara seperti Malaysia, Korea, Singapura, Thailand dan beberapa negara lainnya yang memiliki makanan khas tersendiri untuk dicicipi serta menjadi *review* untuk khalayak yang ingin mencari referensi makanan khas dari berbagai negara-negara tersebut. Kemudian dikemas ke dalam tampilan visual yang *eye catching* dilengkapi dengan audio yang enak di dengar.



Gambar 1.3 Perkiraan Geografi Pemirsa

Sumber: (Influencer, 2020)

Gambar 1.3 menjelaskan mengenai perkiraan geografi *viewers* akun youtube Ria Sukma Wijaya, di mana geografi itu menunjukkan bahwa sebagian besar yang sering menonton tayangan youtube Ria SW merupakan orang asia dan hampir 55% yang menonton tayangan youtube Ria SW adalah audiens Indonesia hal ini membuktikan bahwa sebagian besar penikmat konten Ria SW merupakan orang Indonesia.



Gambar 1.4 Transaksi Digital Perdagangan Elektronik

Sumber: (Yosepha Pusparisa, 2019)

Gambar 1.4 menjelaskan mengenai transaksi digital perdagangan elektronik di tahun 2019 yang menunjukkan bahwa terus terjadi peningkatan sebesar 20 hingga 30 persen. Negara Indonesia dan Vietnam menjadi dua negara dengan nilai perekonomian terbesar lalu negara Indonesia diprediksi berada di peringkat teratas dalam beberapa tahun kedepan dengan perkiraan dari US\$21 miliar mencapai US\$ 28 miliar di tahun 2025 yang akan datang. Hal tersebut membuktikan bahwa negara Indonesia sangat aktif dalam melakukan transaksi online.

Nielsen (Nielsen, 2020) menjelaskan mengenai data *consumer*, dalam satu bulan terakhir yaitu 67% transaksi online menghabiskan sekitar Rp. 50.000 – Rp. 500.000 untuk melakukan belanja online dengan kategori makanan dan minuman sebesar 42% lalu kebanyakan melakukan pembayaran pada kategori pembelian makanan dan minuman secara digital sebanyak 81% yang berarti kini tidak sedikit dari masyarakat di Indonesia sudah sangat mudah dengan melakukan sebuah transaksi digital yang membuat semuanya menjadi lebih mudah untuk diakses. Di mana terjadi sesuatu pengulangan dalam transaksi online yang dapat kita asumsikan bahwa hal tersebut merupakan sebuah perilaku baru yang tanpa disadari setiap orang yang melakukannya yang bisa kita sebut sebagai perilaku konsumtif.

Menurut Ben Soebianto sebagai pengamat digital *lifestyle*, internet sudah sangat melekat dalam kehidupan generasi milenial, bukan cuma untuk komunikasi atau mengonsumsi konten tapi juga melakukan transaksi. Hal ini memiliki dampak positif dan negatif tersendiri. Dampak positifnya adalah pergerakan generasi milenial menjadi sangat cepat, karena bertransaksi lewat internet menghilangkan berbagai hambatan dan limitasi yang muncul ketika bertransaksi secara fisik. Namun di sisi lain, budaya digital dan pengguna internet untuk transaksi ini telah membuat generasi milenial sangat konsumtif. (CNNIndonesia, 2018). Dengan perkembangan transaksi online dan media baru Youtube, dipadukan dengan munculnya konten *food vlog* di Youtube, kini menjadikan semuanya terjadi dengan begitu mudah dalam mengakses sebuah video melalui Youtube, salah satunya mengakses video *food vlog* Ria SW di Youtube.

Selain itu, konsep konten yang memiliki konsistensi dalam memberikan informasi, visual serta audio yang mendukung juga mungkin menjadi salah satu terjadinya proses transaksi online pada makanan yang di *review*. Sehingga responden lebih memilih melakukan menonton laman Youtube mengenai *review* makanan setelah itu diperkirakan juga para audiens langsung melakukan transaksi online untuk melakukan pembelian makanan yang sedang mereka lihat dari konten *food vlog* tersebut. Apalagi kini keduanya dengan amat mudah dan efektif karena diakses hanya menggunakan satu medium yaitu telepon genggam yang terhubung dengan jaringan internet.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka saya merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada pengaruh konten *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber* Ria SW di Youtube. Sehingga menjadi rumusan masalah yaitu:

1. Adakah pengaruh konten *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber* Ria SW di Youtube?
2. Seberapa besar pengaruh konten *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber* Ria SW di Youtube?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan penelitian ini memiliki batasan yang hanya difokuskan untuk mencari budaya konsumtif yang ada pada *subscriber* dari akun Youtube milik Ria Sukma Wijaya yang memiliki 3,26 juta per tanggal 7 Maret 2020. Sehingga menjadi batasan masalah yaitu:

1. Fokus pada pengaruh konten *food vlog* di akun Youtube terhadap perilaku konsumtif pada *subscriber* Ria Sw.
2. Fokus pada kekuatan pengaruh konten *food vlog* di akun Youtube terhadap perilaku konsumtif pada *subscriber* Ria Sw.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten *food vlog* di akun Youtube terhadap perilaku konsumtif pada *subscriber* Ria Sw. Sehingga menjadi tujuan penelitian yaitu:

1. Mengetahui pengaruh konten *food vlog* di akun Youtube terhadap perilaku konsumtif pada *subscriber* Ria Sw.
2. Mengetahui kekuatan pengaruh konten *food vlog* di akun Youtube terhadap perilaku konsumtif pada *subscriber* Ria Sw.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademik dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadi referensi khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi Kalbis Institute atau mahasiswa universitas lain dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan gambaran serta pemahaman di bidang ilmu komunikasi, bagi penelitian ini khususnya tentang riset-riset media baru terutama media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bentuk bantuan informasi bagi peneliti-peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema sejenis. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan untuk konten kreator Youtube khususnya dengan konten *food vlog* bahwa konten Youtube dapat mempengaruhi perilaku konsumtif penonton atau *subscribers*.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini, penulis akan menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan yang diambil untuk penelitian ini yaitu mengenai perkembangan internet dan Youtube, menentukan perumusan masalah dalam penelitian untuk mencari tahu adakah pengaruh *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber* Ria SW di Youtube yang telah ditentukan, menentukan batasan masalah yang hanya difokuskan untuk mencari pengaruh konten *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber* Ria SW di Youtube agar penelitian dapat terorganisir, menentukan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah konten *food vlog* di Youtube mempengaruhi perilaku konsumtif pada *subscriber* Ria Sw, menentukan manfaat dari penelitian yang dilakukan dari manfaat akademik diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Kalbis Institute atau mahasiswa lain dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan gambaran serta pemahaman di bidang ilmu komunikasi, bagi penelitian ini khususnya tentang pengaruh *food vlog* terhadap

perilaku konsumtif *subscriber* Ria SW di Youtube sampai manfaat praktis yaitu diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan untuk pihak Ria Sukma Wijaya agar dapat mempertahankan atau bahkan mengembangkan kualitas konten di Youtube. Selain itu, untuk menjadi referensi bagi *food vlog* lainnya yang ingin memulai karir di Youtube, serta mencantumkan sistematika penulisan selama pengerjaan skripsi dari bab 1 sampai bab 5.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 ini, penulis akan menjelaskan mengenai teori yang digunakan yaitu teori Stimulus – respon dan juga konsep-konsep yang mendukung penelitian ini yaitu media baru, media sosial, Youtube, konten, vlog, perilaku, konsumtif, serta pada bab 2 ini juga menjelaskan mengenai studi penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber* Ria SW di Youtube penelitian ini, dan ada kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 ini, penulis akan menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang digunakan, seperti menggunakan paradigma positivistik pada penelitian, pendekatan kuantitatif, metode survei, definisi operasional, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan studi pustaka, teknik analisis data dengan uji regresi linier sederhana, dan uji validitas serta reliabilitas.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini, penulis menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang sudah terlaksana yaitu adanya pengaruh antara konten *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber*, disertai pembahasan mengenai perhitungan *main test* dan bagaimana cara menentukan hasil akhir dari penelitian ini.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini, merupakan bab yang berisikan inti dari hasil penelitian yang telah terlaksana mengenai pengaruh *food vlog* terhadap perilaku konsumtif *subscriber* Ria SW di Youtube, serta saran-saran yang sesuai dengan analisis penelitian, baik saran akademik maupun saran praktis.