

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memaparkan hasil penelitian yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian sebelumnya digunakan untuk referensi awal dan bahan perbandingan dalam penelitian ini, sehingga dapat ditemukan bahwa penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian terdahulu.

2.1.1. Strategi Kreatif Produksi Pesan Komunitas Xbank Melalui Akun *Instagram* @Xbank.indonesia.

Penelitian ini dilakukan oleh Dora Tri Widiyanto (2019) Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Semarang pada tahun 2019 dengan judul Strategi Kreatif Produksi Pesan Komunitas Xbank Melalui Akun *Instagram* @Xbank.indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Kreatif Komunitas Xbank dalam memproduksi pesan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *action assembly*. Hasil dari penelitian ini bahwa strategi kreatif produksi pesan yang dilakukan komunitas Xbank melalui akun *instagram* @Xbank.indonesia ialah (1) Kandungan pengetahuan (2) Pengetahuan Prosedural (3) Catatan Prosedural (4) Urutan Tindakan (5) Kumpulan Bersatu (6) Representasi. Berdasarkan 6 komponen yang terdapat dalam strategi produksi pesan tersebut akun *instagram* @Xbank.indonesia menerapkan komponen dalam membuat pesan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah teori yang digunakan yaitu teori penyusunan tindakan serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang digunakan yaitu ini akun @xbank.indonesia sedangkan penelitian ini menggunakan akun @mepakpayo selain itu tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi COVID-19

Penelitian ini ditulis oleh Prayudha Joseph Mahasiswa Universitas Baturaja pada tahun 2021. Dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran Citimall Baturaja di masa pandemi COVID-19”. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan media sosial *Instagram*, *Whatsapp* dan *Trilio.co.id*.

Dalam hal ini teori penyusunan tindakan mengambil peran penting dalam proses komunikasi pemasarannya karena berkaitan dengan penelitian dimana dalam kandungan pengetahuan Citimall Baturaja melakukan observasi, rapat, kritik saran pengunjung, design foto kegiatan promosi dan informasi sedangkan dalam pengetahuan prosedural berupa event eksternal, program CSR, bersinergi dengan media, serta bekerjasama dengan komunitas dan organisasi yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Citimall Baturaja berjalan dengan baik di masa pandemi Covid-19, yang terbukti dari jumlah pengunjung yang stabil dan mengalami kenaikan secara berangsur-angsur pada masa *New Normal*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada teori yang sama yaitu teori penyusunan tindakan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti yaitu citimall dan pada penelitian ini akun @mepakpayo

2.1.3. *Food vlogger* vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru

Penelitian ini ditulis oleh Johan Faladhin Universitas Muhammadiyah Riau pada tahun 2024. Dengan judul *Food vlogger* vs. e-WoM: Preferensi kepercayaan konsumen dalam memilih tempat makan di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, preferensi kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari kedua sumber informasi tersebut. Mayoritas konsumen menggunakan *review* dari *food vlogger* untuk mendapatkan gambaran awal, kemudian memverifikasi informasi tersebut dengan membaca e-WoM dari konsumen lain. Tentunya, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM kuliner di Pekanbaru untuk memanfaatkan *review food vlogger* dan e-WoM sebagai strategi pemasaran yang efektif. Transparansi, kejujuran, dan konsistensi dalam ulasan adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Interaksi sosial di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor UMKM kuliner. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan interaksi ini guna membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui mulut ke mulut.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian bersifat kualitatif deskriptif dan objek pada penelitian ini adalah *food vlogger*

perbedaan pada teori yang mana penelitian terdahulu ialah teori perilaku konsumen sedangkan teori pada penelitian ini adalah teori penyusunan tindakan.

Tabel 2.1.

Matriks Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Dona Tri Widiyanto (2019)	Strategi Kreatif Produksi Pesan Komunitas Xbank Melalui Akun <i>Instagram</i> @Xbank.indonesia.	Penelitian kualitatif deskriptif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah teori yang digunakan yaitu teori penyusunan tindakan serta sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek yang digunakan yaitu ini akun @xbank.indonesia sedangkan penelitian ini menggunakan akun @mepakpayo	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Strategi Kreatif Produksi Pesan yang dilakukan komunitas Xbank melalui akun <i>instagram</i> @Xbank.indonesia ialah (1) Kandungan pengetahuan (2) Pengetahuan Prosedural (3) Catatan Prosedural (4) Urutan Tindakan (5) Kumpulan Bersatu (6) Representasi. Berdasarkan 6 komponen yang terdapat dalam strategi produksi pesan tersebut akun <i>instagram</i> @Xbank.indonesia menerapkan komponen dalam membuat pesan.
2	Prayudha Joseph (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran Citimall Baturaja di Masa Pandemi COVID-19	Penelitian kualitatif deskriptif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada teori yang sama yaitu teori penyusunan	Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti yaitu citimall dan pada penelitian ini akun	Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menggunakan media sosial <i>Instagram</i> , <i>Whatsapp</i> dan <i>Trilio.co.id</i> . Dalam

				n tindakan	@mepakpay o	hal ini teori penyusunan tindakan mengambil peran penting dalam proses komunikasi pemasarannya karena berkaitan dengan penelitian dimana dalam kandungan pengetahuan Citimall Baturaja melakukan observasi, rapat, kritik saran pengunjung, design foto kegiatan promosi dan informasi sedangkan dalam pengetahuan prosedural berupa event eksternal, program CSR, bersinergi dengan media, serta bekerjasama dengan komunitas dan organisasi yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Citimall Baturaja berjalan dengan baik di masa pandemi Covid-19, yang terbukti dari jumlah pengunjung yang stabil dan mengalami kenaikan secara berangsur-angsur pada masa <i>New Normal</i> .
3	Johan Faladhin (2024)	<i>Food vlogger vs. E-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih</i>	Penelitian kualitatif deskriptif	Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian bersifat kualitatif	perbedaan perbedaan pada teori yang mana penelitian terdahulu ialah teori perilaku konsumen	penelitian menunjukkan bahwa, preferensi kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari kedua sumber informasi tersebut. Mayoritas

		Tempat Makan di Pekanbaru		deskriptif dan objek pada penelitian ini adalah <i>food vlogger</i>	sedangkan teori pada penelitian ini adalah teori penyusunan tindakan.	konsumen menggunakan <i>review</i> dari <i>food vlogger</i> untuk mendapatkan gambaran awal, kemudian memverifikasi informasi tersebut dengan membaca e- <i>WoM</i> dari konsumen lain. Tentunya, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM kuliner di Pekanbaru untuk memanfaatkan <i>review food vlogger</i> dan e- <i>WoM</i> sebagai strategi pemasaran yang efektif. Transparansi, kejujuran, dan konsistensi dalam ulasan adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Interaksi sosial di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor UMKM kuliner. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan interaksi ini guna membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui mulut ke mulut.
--	--	---------------------------	--	---	---	--

Sumber : Data Penelitian Terdahulu (2024)

2.2. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses pengiriman pesan atau symbol-simbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan

dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Menurut Agus Hardjana, (2016) “Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan”. Deddy Mulyana (2003)) “Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan non verbal yang dilakukan oleh dua orang atau lebih”.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator menyampaikan pesan yang berupa ide, gagasan, pemikiran kepada komunikan melalui media tertentu yang efisien untuk memberikan pengertian atau makna yang sama terhadap komunikan sehingga komunikan memperoleh pengaruh dan mengalami perubahan tingkah laku yang sesuai dengan komunikator.

Harlod D. Lasswell dalam Winarso (2016) menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi yaitu :

a. Unsur *Who* (Siapa)

Who, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering disebut sebagai komunitator, yaitu orang, baik secara individu maupun

kelompok atau institusi yang menyampaikan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain

b. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatakan Pesan)

Unsur ini pada dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan

c. Unsur *Which Channel* (Media/Saluran)

Unsur ini berkaitan dengan media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi itu. Media ini berkaitan dengan seluruh alat (perangkat) yang digunakan dalam membantu lancarnya proses komunikasi itu seperti surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan internet.

d. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa)

Unsur ini berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi itu. Siapa dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan

e. Unsur *With What Effect* (Akibat yang Terjadi)

Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan respon audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa konsep komunikasi adalah sebuah rancangan dan sebuah ide yang disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung memahami pesan tersebut serta memberikan umpan balik yang baik.

2.2.1. Bentuk Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu aspek terpenting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Manusia sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dilakukannya dengan manusia lain, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak dikenal sama sekali. Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi.

Menurut Dwiantara (2015) bentuk dari komunikasi terdiri dari :

a. Komunikasi Interpersonal (*Interpesonal Commucation*)

Komunikasi interpesonal pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara langsung (tata muka) dan dialogis

b. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang dilakukan oleh sejumlah orang dengan norma dan peran yang ditentukan oleh kelompok itu

c. Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media (saluran) dalam menghubungkan komunikator dan komonikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Menurut Mulyana (2003)) Didalam berhubungan sehari-hari komunikasi dibagi menjadi dua bentuk yaitu :

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal meliputi Simbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih, dari semua interaksi yang disadari termasuk dalam kategori disengaja yang dilakukan dengan sadar ke orang lain baik itu menggunakan lisan. Bahasa juga digunakan dalam kode verbal dan dapat didefinisikan sebagai perangkat simbol, dengan aturan dan yang mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dalam memahami suatu komunitas-komunitas.

b. Komunikasi non verbal

Komunikasi non verbal adalah semua komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi ini mencakup semua rangsangan kecuali ransangan verbal dalam suatu sistem komunikasi, yang bagi pengirim atau penerima, dan kita mengirim pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa bentuk komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasidilakukan secara verbal dan non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.

2.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Menurut Suharno (2016) ada lima fungsi dari komunikasi yaitu :

- a. Menyampaikan Informasi (*to Inform*) dapat dikatakan bahwa aktivitas utama dalam komunikasi adalah menyampaikan pesan dan informasi
- b. Mendidik (*to Educate*) Idealnya informasi yang disampaikan kepada komunikan terutama dalam komunikasi media massa harus menekankan pada aspek mendidik
- c. Menghibur (*to Entertain*) Lepas dari pro dan kontra tentang hiburan yang sehat dan yang tidak sehat, yang jelas bahwa informasi yang dikemas tertutama dalam komunikasi massa memiliki fungsi dan tujuan menghibur
- d. Pengawasan (*Surveillance*) Komunikasi, baik massa maupun interpersonal pada dasarnya memiliki fungsi pengawasan
- e. Memengaruhi (*to Influence*) Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi dasarnya bertujuan untuk memengaruhi komunikan

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa inti dari fungsi komunikasi adalah dapat menjadi pengawasan lingkungan yakni seorang biasa memperoleh informasi baik dari luar maupun dalam lingkungannya. Komunikasi pun berpungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah

meliputi intepretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakaiannya untuk berperilaku terhadap peristiwa dan kejadian-kejadian. Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, secara umum tujuan komunikasi adalah lawan bicara agar mengerti dan memahami maksud makna pesan yang disampaikan. Menurut Effendy (2019) ada empat tujuan komunikasi, yaitu:

- a. Mengubah Sikap (*to Change The Attitude*), yaitu sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
- b. Mengubah Pendapat Atau Opini (*to Change Opinion*), yaitu pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang mereka terima.
- c. Mengubah perilaku (*to Change The Behavior*), yaitu perilaku individu atau sekelompok terhadap sesuatu menjadi berubah atas informasi yang diterima.
- d. Mengubah masyarakat (*to Change The Society*), yaitu tingkat social individu atau kelompok terhadap sesuatu menajdi berubah atas informasi yang mereka terima.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunika tersebut dapat merubah sikap, opini atau pendapat, prilaku bahkan dapat merubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

2.4 Media Sosial

Menurut E.Clow & Baack (2018), media sosial merupakan alat digital yang dapat digunakan untuk bersosialisasi para individu di *web*. Media sosial merupakan alat digital yang mampu menjangkau kebutuhan individu sehari – hari, seperti sekarang ini kita tidak bisa lepas dari media sosial, karena media sosial mampu untuk membantu suatu individu untuk berinteraksi satu dengan yang lain, sama halnya seperti kita bertemu langsung dengan orang akan tetapi hanya di batasi oleh ponsel pintar dan media sosial, kita dapat menjangkau berbagai orang yang memiliki media sosial, maka media sosial menjadi peluang bagi para pemilik usaha kecil hingga perusahaan besar untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Menurut Clow (2018) konsumen tidak terlalu menginginkan promosi dalam berjualan akan tetapi mereka lebih tertarik dengan cara berinteraksi secara langsung. Melalui media sosial kita harus mempunyai cara atau konsep yang bagus untuk melakukan pendekatan secara metodis dengan membuat berbagai cara melalui pesan visual sehingga para individual dapat tertarik dengan melihatnya. Serta meningkatkan pencarian di media sosial juga metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan peringkat pencarian dalam media sosial karena :

1. Banyak individu yang suka mencantumkan nama merek di media sosial, di karenakan algoritma di media sosial dapat dilihat dengan menyebutkan nama merek tersebut.

2. Jika istilah yang di buat sama dengan konten dan nama merek, maka mesin pencari akan memberikan kredibilitas yang besar dalam merek tersebut dan kualitas interaksi terhadap merek tersebut meningkat.

2.5 *Instagram*

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Wikipedia, 2019) *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Menurut Atmoko (2018) *Instagram* adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2018) menyatakan bahwa nama *instagram* merupakan kependekan dari kata “*instan-telegram*”. Menurut *website* resmi *Instagram*, *Instagram* adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih *filter* untuk mengubah gambar.

Selain itu, *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak

pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2018).

2.6 Konten

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, *televisi*, *CD audio*, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (*handphone*). Konten atau materi pelajaran merupakan komponen yang amat penting dalam pelaksanaan pembelajaran. Konten menyangkut jawaban terhadap pertanyaan, “apa yang diajarkan?”. Sering kali konten yang digunakan tidak diperhatikan. Banyak orang memberikan perhatian terhadap metode, media, bahkan strategi yang digunakan dalam proses belajar mengajar, namun kurang memperhatikan isi yang disampaikan.

Konten adalah bahan dasar dari budaya yang terdapat di dalam media sosial. Konten bisa dalam bentuk teks yang ditulis, foto, video, suara, atau jenis lainnya yang tersebar dalam sosial media. Pada dasarnya konten merupakan bahan dasar dari budaya yang terdapat di media sosial (Nasrullah, 2017).

2.6.1. Karakteristik Konten

Karakteristik didalam konten menurut Toole (2015) memiliki 5 aspek yaitu:

1. *Searchable*

Mesin pencarian didalam website menawarkan konten editorial berkualitas tinggi yang diperbarui secara berkala. Fakta ini menunjukkan posisi situs *web* akan menjadi lebih baik didalam mesin pencarian.

2. *Shareable*

Sebagai tambahan keuntungan dari keuntungan memperoleh persetujuan konten oleh pengguna lain, berbagi di jejaring sosial akan meningkatkan posisi di mesin pencarian didalam *web*.

3. *Supportive*

Pertanyaan dari pengguna lain akan dapat berpartisipasi dan mereka akan mendapatkan informasi tentang hal-hal yang mereka tidak tahu.

4. *Specialist*

Konten harus memperoleh informasi yang jelas darimana asalnya didapat. Antara pengetahuan tentang sektor dan minat pengguna serta kebutuhan konten harus dikombinasikan.

5. *Sustainable*

Penting untuk melakukan proses publikasi secara berkala, dalam rangka untuk menyediakan konten yang relevan dan efektif secara berkelanjutan

2.7 Vlog

Seiring perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi, berbagai *platform* media sosial pun ikut berkembang dan bertambah. Kehadiran media sosial memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan

berinteraksi satu dengan yang lain di dunia maya. Oleh karena itu saat ini media sosial tidak hanya menjadi pelengkap sebagai media komunikasi, tetapi media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Sebelum bermunculan media sosial seperti saat ini, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* dan *Instagram*, masyarakat pada umumnya lebih dahulu mengenal adanya *blog* sebagai media guna berbagi informasi.

blog atau *web log* adalah sebuah *website* yang dikelola secara individu oleh para pemiliknya (*bloggers*) melalui pemasangan komentar, pikiran, ide, foto, grafis, suara atau video. Posting yang paling sering ditampilkan sebagai sebuah urutan kronologis terhadap suatu fenomena yang dialami atau dikisahkan oleh *bloggers*. Kelebihan dari *blog* adalah adanya fitur penambahan komentar terhadap postingan yang dapat diberikan oleh pembaca dan *blogger* lainnya. Selain itu juga pembaca dapat memperoleh informasi dengan cara mengakses halaman *blog* milik *blogger* tanpa harus memiliki akun *blog* atau menjadi *blogger*. (Safko, 2012)

Sebuah *blog*, menurut Philips (2009), dapat bersifat personal atau terkait dengan bisnis. *Blog* bisnis dapat digunakan untuk komunikasi internal kepada karyawan, atau sengaja dirancang untuk dilihat oleh publik. Oleh karena itu tak jarang *blog* dimanfaatkan untuk upaya penjualan dan komunikasi pemasaran. Salah satu peluang yang disadar oleh perusahaan akan hadirnya *blog* adalah untuk mendongkrak penyaluran informasi terkait perusahaan kepada konsumen maupun publik. Para *blogger* digunakan untuk menyampaikan informasi tentang *brand* maupun perusahaan dengan caranya

sendiri tetapi tetap terarah yang kerap kali mampu mempengaruhi alur pemikiran dari penikmat *blog* tersebut.

Menurut Onggo (2004) salah satu tujuan penting dari keterlibatan *bloggers* dalam satu kegiatan bisnis tertentu ialah untuk memenangkan kompetisi dengan mengalahkan para pesaing di dunia maya. Pada awal kemunculannya, *blog* berfokus pada penyebaran informasi oleh *blogger* yang disampaikan melalui tulisan dan tidak menutup kemungkinan disampaikan melalui gambar atau *video*. Namun perkembangan jaman mengubah para penikmat *blog* untuk lebih menikmati informasi dengan format *audio* visual atau *video* yang dirasa memiliki daya tarik dan mampu dipahami lebih mudah. Oleh karena itu para *blogger* memutuskan untuk berpindah menggunakan *platform* media sosial lain yaitu Instagram yang memfasilitasi penyebaran informasi dengan format *video*.

Perpindahan ini pun mulai mengubah rutinitas pada *blogger* yang tidak lagi menuliskan setiap informasi yang mereka miliki dalam bentuk tulisan tetapi dengan menyampaikannya melalui *video*. Perubahan media sosial yang digunakan dan format dalam menyampaikan informasi yang diberikan ini membawa perubahan dalam penyebutan para *blogger* yang berubah menjadi *vlogger*, *video blogger*.

Vlog adalah kombinasi dari *video* dan *blog* (*blog* itu sendiri adalah campuran dari *web* dan *log*). *Blog* adalah forum bagi siapa saja yang ingin mengekspresikan opini, atau berbagi informasi pribadi atau sosial. *Blog* dapat digunakan untuk menulis dan dapat digunakan untuk komunikasi. *Vlog* dapat digunakan oleh *smartphone* maupun komputer dan mengkoneksikan antara

video yang telah dibuat dengan menggunakan koneksi internet (Subagio, 2020)

2.8 Food vlogger

Menurut Subagio (2020) setiap ulasan yang diberikan oleh *food vlogger* dapat memberikan nilai – nilai positif terhadap produk makanan tersebut serta dapat menjadi manfaat untuk konsumen dalam memperoleh informasi serta rekomendasi berbagai jenis makanan yang telah diulas, dikarenakan banyak konsumen yang cenderung tidak ingin membeli makanan yang belum pernah mereka coba, akan tetapi dengan adanya ulasan dari *food vlogger* dapat membuat para konsumen mencoba makanan tersebut. *Food vlogger* juga mampu memberikan berbagai persepsi manfaat untuk konsumen dalam mendapatkan berbagai rekomendasi serta informasi yang ada.

Kemajuan teknologi juga memberikan banyak peluang orang untuk mendapatkan pekerjaan salah satunya menjadi pengulas makanan seperti data yang ada di atas angka pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus meningkat hingga di saat tahun 2024 ini, tentunya para *food vlogger* ini juga harus memiliki berbagai kelebihan yang tidak dimiliki oleh *food vlogger* lain mereka harus dapat mengembangkan konten dengan berkolaborasi, dengan adanya kolaborasi dapat meningkatkan jumlah penonton karena banyak orang suka dengan hal yang baru.

Menurut Subagio (2020) bahwa konsumen mendapatkan manfaat setelah menonton ulasan yang diberikan oleh *food vlogger* seperti keinginan untuk membeli makanan yang telah diulas, dengan adanya ulasan memberikan

efektifitas kepada konsumen untuk memudahkan mereka untuk membeli makanan yang akan dibeli.

2.9 Teori Penyusunan Tindakan

Menurut Snelbecker (Moleong & Surjaman, 1989) mendefinisikan teori sebagai seperangkat proposisi yang terintegrasi secara sintaksis (yaitu yang mengikuti aturan tertentu yang dapat dihubungkan secara logis satu dengan lainnya dengan data dasar yang dapat diamati) dan berfungsi sebagai wahana untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati. Teori yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini adalah teori yang dikembangkan oleh John Greene yaitu Teori Penyusunan Tindakan.

Menurut John Greene, teori ini menguji cara kita mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakannya untuk membentuk sebuah pesan. Menurut teori ini, anda membentuk pesan dengan menggunakan aspek kandungan pengetahuan dan pengetahuan prosedural. Anda tahu tentang hal-hal dan anda tahu bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam teori penyusunan tindakan pengetahuan prosedural menjadi intinya (Littlejohn, 2009)

Aspek kandungan pengetahuan adalah aspek yang dimana anda tahu tentang suatu pengetahuan yang ditangkap oleh urat syaraf untuk menyusun sebuah tindakan, jika dikaitkan dalam penelitian ini pengetahuan yang dimaksudkan ialah pengetahuan tentang komunikasi antarpribadi. Dari pengetahuan tersebut, informan dalam penelitian ini sudah memiliki pengetahuan yang direkamnya secara alamiah dan kemudian akan dilakukannya. Ketika informan tahu cara melakukan pengetahuan tentang

komunikasi antarpribadi yang telah dimiliki tersebut sehingga akan menghasilkan sebuah tindakan, hal ini yang disebut sebagai aspek pengetahuan prosedural. Yaitu aspek yang melakukan pengetahuan yang telah diketahui dalam menghasilkan sebuah tindakan.

Teori ini menjelaskan struktur dan proses tersebut dalam aksi komunikatif. Teori ini menguji cara pengetahuan yang diurutkan dan digunakannya dalam komunikasi. Dari teori kumpulan aksi yang dikembangkan oleh John Greene, terdapat asumsi dasar. Dalam teori ini Greene menyebut 2 (dua) komponen pengetahuan, yakni kandungan pengetahuan (*knowledge*) dan pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*).

1. Kandungan Pengetahuan merupakan bentuk harfiah dari pengetahuan teoritis seseorang terhadap suatu hal. Kandungan pengetahuan dapat juga diartikan sebagai tingkat pengetahuan terhadap suatu hal.
2. Pengetahuan prosedural merupakan urat syaraf yang berhubungan dengan perilaku, akibat, dan situasi. Jika dibayangkan maka seperti ini, memori kita penuh dengan koneksi antar elemen. Dengan kata lain pengetahuan procedural adalah bentuk tindakan seseorang terhadap kandungan pengetahuannya sehingga menghasilkan akibat dan situasi yang dituju.

Pengetahuan procedural terdiri dari suatu kesadaran akan konsekuensi dari berbagai aksi dalam situasi-situasi yang berbeda. Dalam *action assembly theory*, pengetahuan procedural menjadi pusat perhatian utama. Inti dari

asumsi dasar ini adalah anda tahu tentang sesuatu dan anda tahu bagaimana melakukan sesuatu itu (*you know about things, and you know how to do things*).

1. Teori ini mengasumsikan bahwa seseorang berperilaku dan bertindak berdasarkan struktur dan proses yang turut berdasarkan pengetahuan. Asumsi dasar ini menjelaskan, ketika bertindak dan berperilaku harus sesuai prosedur, urutan dalam bertindak merupakan suatu hal yang penting. Seseorang harus memilih yang paling sesuai dengan keadaan untuk mencapai tujuan. Rangkaian tindakan yang terstruktur menjadi salah satu penentu untuk mencapai tujuan.
2. Adanya keseimbangan tindakan, menurut teori ini, kesinambungan tindakan merupakan suatu proses yang rumit dan tidak selalu berhasil. Untuk melakukan suatu yang baik tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi saja, tetapi juga kemampuan untuk mengatur dan mengambil tindakan yang diperlukan secara efisien.

Dari teori itulah menurut John Greene, merupakan teori yang menguji, membahas bagaimana cara mengatur pengetahuan dalam pikiran dan menggunakan teori tersebut di dalam komunikasi. Pembentukan pesan dengan menggunakan prosedural, dimana seseorang mengetahui bagaimana melakukan hal tersebut. Dalam hal ini, pengetahuan procedural menjadi inti dari teori *action assembly* yang semua itu memakan waktu dan usaha. (Morisan, 2013)

2.10 Kerangka Pikiran

Di era globalisasi yang kita jalani saat ini, teknologi bukanlah hal baru dalam kehidupan kita sehari-hari. Industri jasa makanan saat ini bergantung pada berbagai jenis teknologi untuk berbagai fungsi seperti memesan, memproduksi, mengirim, dan bahkan menyajikan menu. Industri jasa makanan mengambil peluang untuk berkembang terutama dalam aspek pemasaran karena sangat penting untuk mendapatkan keuntungan pelanggan di seluruh dunia dan memperluas bisnis di era modernisasi baru ini. Suryani (2013) mengemukakan perilaku konsumen berubah seiring perkembangan teknologi khususnya teknologi internet yang mempermudah dalam hal memperoleh informasi, mempersingkat waktu mengambil keputusan, tidak terikat ruang dan waktu, serta sebagai wadah mengekspresikan diri di dunia maya.

Media inilah yang dimanfaatkan oleh akun @mepakpayo. Akun *instagram* @mepakpayo merupakan akun *food vlogger* asal Muara Enim. Akun ini aktif mempromosikan berbagai kuliner yang ada di Muara Enim. Dengan keberadaannya akun ini mampu menarik minat masyarakat dalam membeli produk atau tempat yang dipromosikan. Berdasarkan *notjustanalytic.com* akun @mepakpayo telah mengalami peningkatan jumlah *followers* yang sangat signifikan terhitung Oktober yang lalu, akun @mepakpayo telah mengalami peningkatan sebanyak lebih dari 500 *followers*

Akun @mepakpayo juga unggul dalam hal *followers*, rata-rata like dan komen apabila dibandingkan dengan akun lain yang ada di Muara Enim

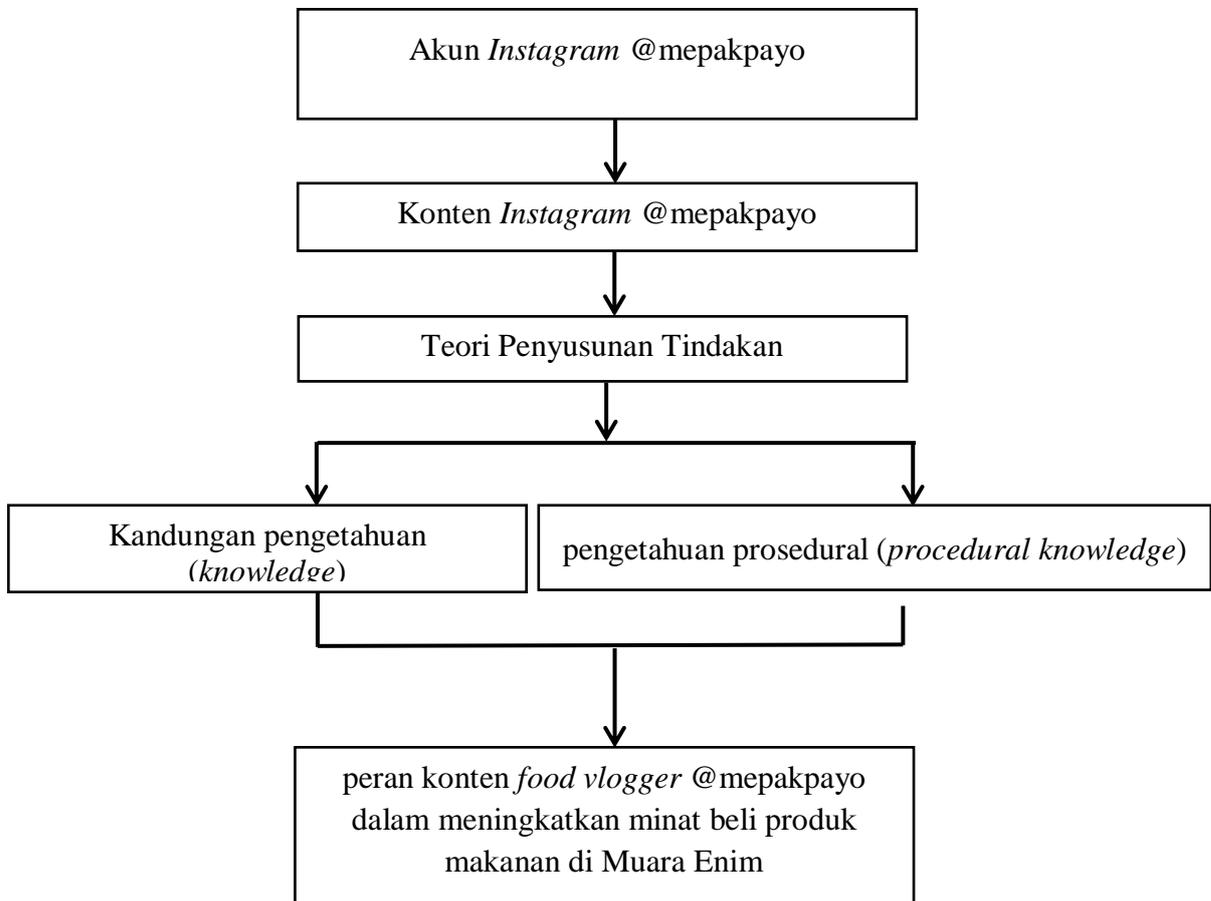
yaitu @cikinda_uncam2. Dalam hal *followers* akun @mepakpayo memiliki 21,9k *followers*, sedangkan akun @cikinda_uncam2 hanya memiliki 12,1k *followers* terhitung 28 November 2024, Serta akun yang menjadi pembanding merupakan akun pribadi *food vlogger* yang tidak hanya berfokus kepada kuliner namun juga membagikan kehidupan pribadi pemilik akun tersebut. Terlihat dari konten akun @cikinda_uncam2 yang dari 20 konten yang unggah pada bulan November hanya 6 yang merupakan konten terkait kuliner, sedangkan akun @mepakpayo dari 17 konten yang di unggah pada bulan November terdapat 13 konten terkait kuliner

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teori penyusunan tindakan. Teori ini menjelaskan struktur dan proses tersebut dalam aksi komunikatif. Teori ini menguji cara pengetahuan yang diurutkan dan digunakannya dalam komunikasi. Dari teori kumpulan aksi yang dikembangkan oleh John Greene, terdapat asumsi dasar. Dalam teori ini Greene menyebut 2 (dua) komponen pengetahuan, yakni kandungan pengetahuan (*knowledge*) dan pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*). Menurut Littlejohn, kandungan pengetahuan yang dimaksud dalam teori ini adalah pengetahuan mengenai susunan pesan yang akan disampaikan kepada audiens dengan begitu penyusunan pesan akan menjadi lebih efektif. Sedangkan pengetahuan procedural merupakan sebuah representasi mental untuk serangkaian tindakan yang terkoordinasi sehingga menghasilkan akibat atau situasi. (Littlejohn, 2009)

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sejauh apa sebuah akun media sosial dapat mempengaruhi orang lain dalam melakukan suatu tindakan tertentu

serta memberikan dampak bagi suatu hal. Pada penelitian ini melihat peran akun @mepakpayo dalam memotivasi/menumbuhkan minat pengikutnya untuk meningkatkan minat pembebi terhadap produk makan terutama di Muara Enim. dalam me. Hal ini pula yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian terkait peranan *food vlogger* dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk makan di Muara Enim.

Bagan Kerangka Pikir Penelitian berikut ini :



Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran