BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan jaman telah merubah segala aspek kehidupan secara signifikan, salah satunya terkait penyebaran informasi. Informasi didefinisikan (Shintawati, 2022) sebagai akumulasi dari berbagai data maupun fakta yang mempunyai makna tersendiri bagi penerima informasi. Makna tersebut lahir dari proses pengorganisasian melalui langkah-langkah tertentu, sehingga data dan fakta tersebut dapat dipahami oleh penerimanya. Oleh karena itu, informasi menjadi sebuah hal yang dapat dikatakan melekat dan tidak dapat dipisahkan dengan diri manusia.

Kemelekatan informasi menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang, yang mana setiap individu akan berupaya mencari informasi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Merujuk pada (Shintawati, 2022), kebutuhan informasi menjadi kebutuhan yang didasarkan pada pemahaman seseorang akan suatu hal yang mendorong mereka untuk berupaya mencari tahu, mengeksplorasi, serta menjelsajahi informasi tersebut. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan informasi, seseorang akan memperoleh kesadaran dan pemahaman yang lebih baik mengenai objek atau subjek tertentu.

Di masa digitalisasi ini, setiap orang memprioritaskan informasi yang terbaru, tepat dan tercepat sesuai dengan kebutuhannya. Adapun salah satu contoh fenomena atas pemenuhan kebutuhan informasi tersebut adalah kebutuhan ulasan atau review sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli. Merujuk pada (Aprilia, 2020), pencarian informasi atau ulasan tersebut dilakukan untuk mengurangi ketidakpastian pada diri seseorang.

Fenomena di atas juga dipertegas oleh (Wibowo, 2018) dalam bukunya, yang menyatakan bahwa saat ini sebelum seseorang memutuskan membeli produk khususnya makanan dan minuman, mereka akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya. Meskipun informasi mengenai jenis masakan dan minuman pada umumnya dapat dilihat langsung di daftar makanan

Persepsi Followers.., Pippo Reyhan Mauliano, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

depan warung, banyak orang yang memilih untuk melihat ulasan-ulasan dari konsumen sebelumnya. Kondisi ini tentunya dilakukan untuk mengetahui gambaran awal produk dan juga sebagai preferensi kepercayaan konsumen.

Dari penjabaran di atas, dapat diketahui bahwa di masa ini manusia membutuhkan informasi yang akurat dan cepat untuk memenuhi kebutuhan informasinya khususnya mengenai ulasan atau review produk tertentu. Bahkan dalam pemilihan makanan maupun minuman, banyak orang yang memilih mencari informasi atau ulasan pihak lain terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini diperkuat dengan hasil studi dari (Faladhin, 2024), bahwa mayoritas konsumen menggunakan review atau ulasan dari influencer (food vlogger) di media sosial untuk mendapatkan gambaran awal, lalu memverifikasi informasi tersebut dengan membaca ulasan dari konsumen lainnya.

Influencer merupakan orang yang memiliki audiens besar dan berpengaruh di media sosial oleh (Suryana, 2025). Kekuatan pengaruh yang dimiliki influencer tentunya didukung dengan tingkat kepercayaan publik terhadap profesi mereka. Bahkan merujuk pada hasil riset yang dilakukan oleh IPSOS (perusahaan riset global asal Perancis), diketahui bahwa Indonesia memiliki tingkat kepercayaan tinggi pada beberapa profesi tertentu yang salah satunya adalah influencer (Ipsos, 2025). Berikut adalah tingkat kepercayaan publik Indonesia terhadap beberapa profesi, yakni.

Tabel 1.1 Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Beberapa Profesi di Indonesia

Profesi	Presentase Tingkat Kepercayaan
Politisi	25%
Pejabat Kabinet/Kementerian	25%
Polisi	28%
Influencer	32%
Pegawai Pemerintah	33%
Pengacara	37%
Hakim	42%
Jurnalis	51%

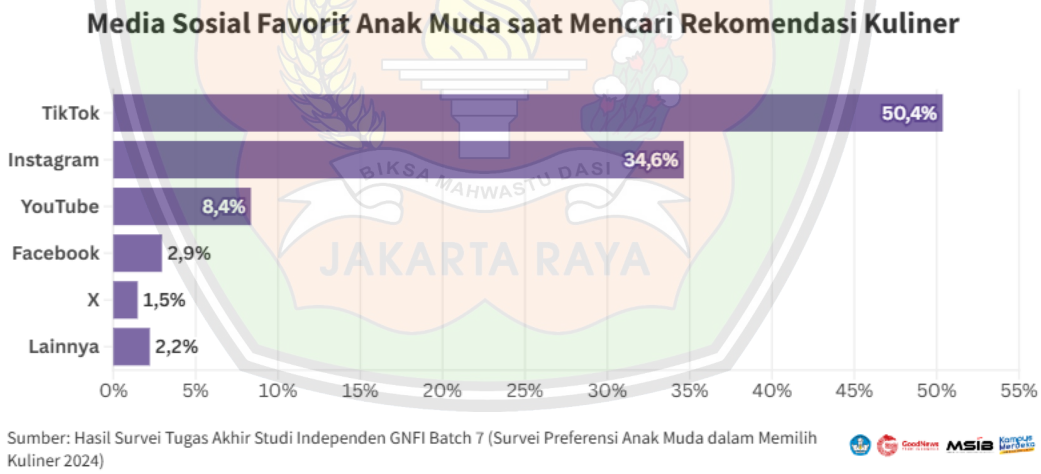
Sumber: (Ipsos, 2025)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa influencer memiliki tingkat kepercayaan publik yang cukup tinggi di Indonesia yakni 32%, bahkan lebih tinggi dibandingkan politisi serta polisi. Hal ini tentunya memperlihatkan peran penting

influencer dalam memberikan pengaruh terhadap masyarakat melalui media sosial. Khususnya dalam hal ini adalah influencer yang berperan sebagai food vlogger.

Salah satu media sosial yang saat ini digandrungi oleh banyak influencer dalam menyebarkan konten ulasan makanan adalah TikTok. Pemilihan platform TikTok sebagai media menyebarkan informasi tidaklah tanpa sebab, karena di Indonesia sendiri pengguna aktif TikTok sebesar 108 juta pengguna (Kemp, 2025). Jumlah tersebut tentunya melebihi jumlah 1/3 total penduduk Indonesia saat ini yakni sekitar 280 juta orang.

Selain itu secara lebih spesifik, pemilihan TikTok sebagai media penyebaran informasi oleh para food influencer adalah karena platform ini menjadi media sosial terfavorit anak muda di Indonesia ketika mencari rekomendasi kuliner. Hal ini sesuai dengan hasil survey yang dilakukan oleh (GoodStats, 2024), mengenai ketergantungan generasi muda Indonesia dalam mencari sumber referensi kuliner mereka. Berikut adalah presentase hasil survey yang telah dilakukan.



Gambar 1.1 Presentase Media Sosial Favorit Anak Muda Saat Mencari Rekomendasi Kuliner
Sumber: (GoodStats, 2024)

Dari gambar di atas, memperlihatkan bahwa TikTok menjadi platform yang amat diminati oleh pengguna media sosial di Indonesia, khususnya anak muda. Hal ini juga didukung dengan berbagai keunggulan TikTok dibanding platform media sosial lainnya. Menurut hasil studi yang dilakukan oleh (Sangadji et al., 2024), diketahui beberapa keunggulan dari TikTok sebagai media pemenuhan kebutuhan

informasi, mulai dari 1) kemampuannya dalam membangun hubungan interaktif dengan audiens (fitur live streaming, komentar, share, duet, like), 2) terfokus pada video pendek yang menarik dan msudah dikonsumsi, 3) memiliki algoritma content discovery yang efektif, dan 4) memiliki komunitas pengguna yang besar dan beragam.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat diketahui alasan banyak orang lebih memiliki TikTok sebagai media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan informasi. Hal ini lebih ditekankan pada karakteristiknya yang cenderung interaktif dan menarik, sehingga pengguna tidak hanya pasif membaca tetapi juga bisa terhibur dan menanggapi informasi tersebut. Selain itu, dengan adanya pengaturan algoritma, juga memsudahkan pengguna untuk memperoleh informasi sesuai preferensi, lokasi, maupun aktifitas mereka. Sehingga pengguna akan memperoleh informasi terkini (terupdate) dengan lebih cepat dan akurat.

Banyaknya keunggulan yang dimiliki TikTok tersebut, tak ayal sebagian besar pengguna media sosial lebih memilih platform TikTok untuk mencari berbagai informasi kuliner melalui ulasan (review) para food influencer. Merujuk pada (KOL.ID, 2025), diketahui beberapa food influencer TikTok yang popular di Indonesia saat ini, mulai dari Ria SW, Nex Carlos, Sibungbung, Nanakoot, hingga Codeblu. Dimana setiap food influencer Tiktok tersebut tentunya memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain, baik gaya konten, jenis makanan yang diulas, sampai dengan audiens sasaran.

Berdasarkan tinjauan awal peneliti pada setiap konten yang diunggah oleh para food influencer, sebagian besar dari mereka memiliki cara penyampaian yang terbilang sama yakni secara interaktif dengan gaya bahasa yang sopan. Hal ini sesuai dengan etika dalam mengula tempat maupun makanan pada uumumnya, yakni jujur, objektif, interaktif, namun tetap menggunakan gaya bahasa sopan (tidak frontal) (Wahyuni, 2025). Selain itu, sebagian besar dari hasil ulasan para food influencer tersebut terbilang bersifat positif, hal ini dikarenakan sebagian hasil ulasan tersebut adalah hasil dari endorsmen (kerja sama berbayar).

Namun di lain sisi, terdapat food influencer yang menarik perhatian pengguna TikTok maupun peneliti, yakni Codeblu. Codeblu merupakan seorang

food reviewer yang memiliki citra diri sebagai seorang kritikus makanan yang bisa dikatakan “sangat pedas” dibanding food influencer lainnya. Hal ini dapat diketahui dari pendekatannya yang jujur dan kritis dengan gaya bahasa yang lugas dan cenderung konfrontatif (Apriliani, 2024). Fenomena inilah yang menyebabkan banyak pengguna TikTok melirik Codeblu sebagai influencer pengulas kuliner yang bisa dipercaya.

Dari banyaknya ulasan makanan yang telah Codeblu lakukan, diketahui bahwa berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini diperkuat dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Listiyani et al., 2023), yang menyatakan bahwa review on conten marketing berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Hal ini juga yang tentunya menjadi pro kontra bagi sebagian besar pengguna sosial media, yang mana konten ulasan Codeblu yang terlalu frontal tidak hanya berpengaruh pada peningkatan penjualan, tetapi juga penurunan penjualan suatu kuliner.

Fenomena Codeblu tersebut menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji. Hal ini dikarenakan banyak food influencer yang bekerja sama dengan pihak tertentu untuk mengulas suatu kuliner dengan cara memanipulasi, akibat dari adanya endorsmen (Hipwee, 2019). Sehingga meskipun Codeblu dianggap sebagai food influencer yang dikenal jujur, dimungkinkan terdapat manupulasi dalam ulasan yang diberikan. Dengan demikian akan berakibat pada tidak terpenuhinya kebutuhan informasi follower yang akurat dan terpercaya.

Asumsi awal terhadap konten Codeblu tersebut juga diperkuat dari hasil studi yang dilakukan oleh (Adistri et al., 2024). Dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa meskipun TikTok dinilai sangat relevan dan dianggap kredibel, namun banyak responden yang mengidentifikasi beberapa kelemahan. Mulai dari kurangnya validitas informasi yang diberikan, serta adanya konten yang tidak relevan. Hal ini terlihat dari banyaknya konten yang tersebar dari sumber yang kurang bisa dipercaya dan adanya marketing tersembunyi dalam konten yang dipublikasikan.

Dari fenomena dan kesenjangan hasil studi tersebut, tentunya memunculkan berbagai persepsi pengguna TikTok terhadap terpenuhinya kebutuhan informasi

mengenai ulasan makanan. Menurut DeVito dalam (Zamroni et al., 2017), persepsi didefinisikan sebagai suatu istilah yang mengungkapkan pengalaman terhadap suatu objek atau peristiwa yang dialami. Dimana persepsi yang muncul tersebut tentu merupakan hasil dari proses memahami dan menafsirkan informasi melalui panca indera.

Pada umumnya, cukup jarang penelitian yang menganalisa mengenai persepsi pengguna sosial media, khususnya follower (pengikut) suatu akun tertentu. Maka dari itu, pada penelitian ini peneliti ingin menganalisa bagaimana persepsi follower akun TikTok Codeblu mengenai pemenuhan kebutuhan informasi ulasan kuliner. Analisa ini didasarkan pada urgensi persepsi itu sendiri dalam mengaplikasikan berpikir kritis dan cermat untuk memperoleh fakta yang tersembunyi dari informasi yang diberikan (Ide, 2013). Ditambah lagi menurut (Salsabila et al., 2022), persepsi menjadi salah satu hal yang akan menentukan efektivitas dari komunikasi yang dilakukan, khususnya dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi audiens.

Adapun untuk mensayatkan latar belakang ini, peneliti juga menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang menganalisa bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasinya. Mulai dari hasil studi yang dilakukan oleh (Berliana, 2021), yang menyatakan bahwa terdapat 2 persepsi mahasiswa terhadap akun Instagram Presiden Jokowi, yakni positif (ssudah terpenuhi) dan negatif (belum terpenuhinya informasi sosial). Selain itu juga hasil penelitian dari (Nazwa et al., 2025), yang menyatakan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap akun @uinsu_official, khususnya dalam aspek relevansi informasi dan aksesibilitas. Ditambah lagi hasil penelitian dari (Mainun, 2022), yang menyatakan bahwa persepsi followers terhadap akun Instagram @ngertisaham adalah sebagai referensi investor saham pemula dalam pemenuhan kebutuhan informasi mengenai investasi saham dan berperan dalam memberikan pertimbangan investasi saham bagi investor saham pemula.

Dari berbagai penjabaran di atas, peneliti tertarik menganalisa lebih mendalam mengenai persepsi follower akun TikTok Codeblu terkait pemenuhan kebutuhan informasi. Dalam analisa penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori

persepsi menurut konsep Robbins, meliputi penerimaan stimulus, organisasi stimulus, interpretasi stimulus, dan respons stimulus. Oleh karena itu, untuk memperjelas arah serta tujuan dari studi ilmiah ini, maka peneliti mengambil judul "Persepsi Followers Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ulasan Makanan Melalui Akun TikTok @Codebluuuu."

1.2 Fokus Penelitian

Berdasar latar permasalahan di atas, maka fokus penelitian ini adalah persepsi followers terhadap akun TikTok @codebluuuu dalam memenuhi kebutuhan informasi ulasan makanan, baik pada konten yang bersifat positif maupun negatif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasar latar permasalahan dan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah.

1. Bagaimana persepsi followers terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ulasan makanan melalui akun TikTok @codebluuuu?
2. Bagaimana respons followers terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ulasan makanan melalui akun TikTok @codebluuuu?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasar pada pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui persepsi followers terhadap akun TikTok @codebluuuu dalam memenuhi kebutuhan informasi ulasan makanan.
2. Untuk mengetahui respons followers terhadap pemenuhan kebutuhan informasi ulasan makanan melalui akun TikTok @codebluuuu.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu kajian dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan, khususnya mengenai persepsi publik terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.
2. Menjadi bahan rujukan begi peneliti selanjutnya dengan fokus maupun topik penelitian yang sama

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan terhadap akun TikTok @codebluuuu dalam mengetahui kebutuhan informasi yang diharapkan oleh followers atau audiens TikTok.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak, khususnya yang berkecimpung di dunia digital dalam rangka meningkatkan efektivitas komunikasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan informasi yang diharapkan oleh audiens.