BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial seperti Youtube telah menjadi platform yang sangat efektif dalam memengaruhi minat masyarakat terhadap berbagai aspek kehidupan. Perkembangan media sosial, khususnya YouTube, telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi video. Sejak diluncurkan pada tahun 2005, YouTube telah berkembang menjadi salah satu platform video terbesar di dunia, dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan. Hal ini telah melahirkan berbagai bentuk konten, termasuk vlog, tutorial, musik, dan ulasan produk, menjadikan tempat yang cocok bagi influencer untuk membangun audiens dan mempromosikan merek.

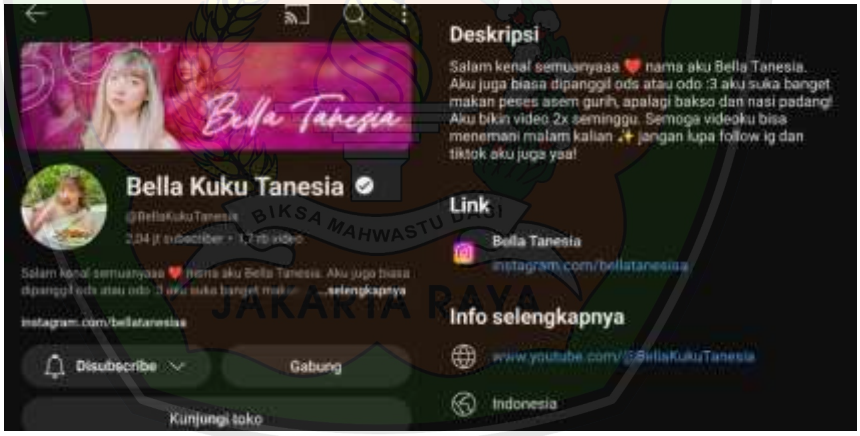
Bella Kukutanesia adalah seorang *food vlogger* yang terkenal di platform YouTube, dikenal karena konten kuliner yang menarik dan informatif. Ia lahir pada tanggal 4 Desember 1997 berasal dari Blora, Jawa Tengah. Bella merupakan seorang presenter, aktris dan penyanyi. Hobinya sekarang adalah mereview makanan dengan video yang kemudian hobi tersebut membuatnya beralih profesi menjadi *youtuber vlogger* makanan.

Dalam videonya, Bella sering mereview berbagai makanan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia, memberikan perhatian khusus pada kualitas makanan lokal. Dengan gaya komunikasi yang santai dan akrab, Bella menciptakan hubungan yang kuat dengan *subscriber* nya, membuat penonton merasa seolah-olah mereka sedang berbincang langsung dengannya. Sosok yang mudah diajak berinteraksi dan memahami preferensi kuliner pengikutnya.

Dalam deskripsi akun YouTubenya, Bella memperkenalkan dirinya secara ramah dan terbuka, ia menyebut namanya sebagai “nama aku Bella Tanesia” dan

Gaya Komunikasi.., Riski Rahma Dini, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

“aku juga biasa dipanggil ods atau odo”. Bella menyebut bahwa ia suka makan pedes, asem, gurih, bakso, dan nasi padang - makanan tradisional yang digemari banyak orang Indonesia. Hal tersebut menciptakan kesan bahwa *channel* Bella cocok untuk penelitian karena *platform* ini sering digunakan sebagai medium untuk berbagi informasi kuliner, khususnya makanan pedas dan analisis terkait kegiatan lainnya. Ia memiliki *channel* YouTube dengan 2,04 juta *subscriber* dan 1,7 ribu konten video. Selain itu, Bella berjanji untuk mengunggah video dua kali seminggu, menandakan komitmennya untuk terus berkarya dan berinteraksi dengan pengikut setianya. Penutup deskripsi *channel* nya Bella meminta pengikut untuk tidak lupa mengikuti akun Instagram dan TikTok-nya. *Channel* Bella Kuku Tanesia tampak dikelola dengan baik, dengan pendekatan yang personal, interaktif, dan berorientasi pada kepuasan pengikut. Hal ini membuat Bella unggul dalam membangun komunitas yang loyal dan terlibat aktif dengan kontennya.



Gambar 1.1 Profil Youtube Channel @Bellakukutanesia

Akun Youtube @bellakukutanesia juga memiliki Konten yang lebih dari sekadar makanan. Konten tersebut merujuk pada aspek kehidupan sehari-hari dan pengalaman pribadi nya yang berkaitan dengan video kuliner. Ia sesekali membuat vlog, seperti konten masak bersama suami di rumah atau berbagi tips *makeup daily.* Gaya komunikasi Bella masuk ke *the structuring style* yaitu bentuk komunikasi yang menggunakan pesan verbal terhadap apa yang dia ucapkan, cenderung interaktif dan personal, ia kerap mengajak anak-anak untuk makan bersama. Seperti dalam konten videonya yang berjudul Jajanin bocil epep viral penjual tissue!

Sekalian cobain nasgor apjay yang dulu viral, sekarang? Ia menawari anak kecil penjual tissue makan “mau makan ga dek, mau makan, pedes ngga, mamahnya ada, mau mamahnya nasi goreng, satu atau dua, dua ya” Pendekatannya yang humanis membuat penonton merasa terharu seperti pada komentar divideonya dari akun YouTube @adityayunianpratama2608 “Sumpah kalo konten gak sengaja gini jadi nya ngena banget sih, sehat terus dek Taufik semoga jadi anak kebanggan orang tua, dan bisa berhasil di dunia maupun akhirat, makasih kak Bella dan kak Gerry sudah mau berbagi kepada anak2, respect” dan @ratihnura9088 “Terharu, masyaallah, baik bget adiknya, semoga selalu diberikan kesehatan, rezeki barokah aamiin.penonton setia kak Bella”.

Bella Kuku Tanesia merupakan seorang *youtuber* mukbang di Indonesia yang memulai karirnya sebagai *food vlogger* pada bulan mei 2018 hingga sekarang, dan merupakan salah satu dari 10 Food Vlogger Ternama Indonesia dengan Penghasilan yang Fantastis. Sumber (Nuralifiah, 2024) inilah.com. Dilansir dari Social Blade, channel Youtube Bella Kuku Tanesia mampu meraih pendapatan sekitar $3,4K - $54,2K per bulan, atau setara dengan Rp51 juta hingga Rp813 juta. Bella kuku memiliki daya tarik bagi penonton karena porsi makanan yang banyak dan diawal opening menyebutkan kata "gue Bella asoy" sebagai ciri khas dari Bella. Daya tarik lainnya adalah karena Bella merupakan seorang perempuan dengan badan ideal meskipun sudah makan banyak serta pedas dalam porsi tidak sedikit. Bella melakukan review tidak hanya direstoran besar tetapi pedagang kaki lima atau UMKM.

Menurut situs datareportal (Simon Kemp, 2023), Pengguna YouTube di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 139,0 juta orang, yang menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya. Namun, data perusahaan itu sendiri menyatakan bahwa jangkauan iklan YouTube pada awal tahun 2023 hanya mencakup 50,3 persen dari total populasi Indonesia. Selain itu, iklan YouTube menjangkau 65,3 persen dari total basis pengguna internet di Indonesia (tanpa membedakan usia) pada Januari 2023.

Sebagai *platform* resmi, YouTube menyediakan platform di mana konten kreator dapat berbagi pengalaman, pengetahuan, dan keahliannya kepada penonton. Seseorang yang aktif mengunggah video diyotube biasa disebut Youtuber. YouTuber menggunakan gaya komunikasi yang unik dan autentik untuk berinteraksi dengan *subscribernya*, menciptakan koneksi yang jauh melampaui media iklan biasa. Dengan melakukan hal ini, mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membentuk opini publik melalui ulasan produk, tutorial dan berbagai macam konten lainnya.

Dalam konteks *conten creator,* YouTube berperan penting dalam pemasaran digital, terutama dalam bidang kuliner. Dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang spesifik dan beragam, YouTube menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka.

Saat ini banyak penduduk Indonesia mengalami penurunan kelas akibat pandemi. Mengutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) "Jumlah Kelas Menengah dan Menuju Kelas Menengah di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 66,35 persen dari total penduduk Indonesia. Nilai konsumsi pengeluaran dari kedua kelompok tersebut mencakup 81,49 persen dari total konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, Kelas Menengah memiliki peran krusial sebagai bantalan ekonomi nasional". (bps.go.id, 2024)

Masyarakat cenderung mencari lokasi dan menu makanan yang lebih terjangkau, bahkan sampai memanfaatkan *"hidden gem"* yang menyediakan makanan murah. Hal ini menunjukkan adanya masalah terkait daya beli masyarakat yang menurun. Banyak orang lebih memilih minum es teh dan mengurangi konsumsi produk-produk mahal seperti boba. Selain itu, bergeser ke *food court* yang harganya juga semakin tinggi, sehingga masyarakat beralih mencari alternatif

lain yang lebih murah. Kondisi ini berdampak pada peningkatan jumlah usaha kecil masyarakat yang bermunculan karena sulitnya mendapatkan pekerjaan.

Usaha yang didirikan masyarakat membuat perekonomian berangsur membaik walaupun modalnya sedikit, tetapi hasil yang didapatkan cukup. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia, memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengembangan komunitas lokal. Dengan adanya perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin meluas, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. YouTube, sebagai *platform* video terbesar di dunia, menjadi salah satu saluran yang ideal bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka.

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1. 2 Data Umkm 2018-2019

Sumber: databoks.id

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari 64,19 juta pada tahun 2018 menjadi 66 juta pada tahun 2023. Persentase pertumbuhan UMKM mengalami fluktuasi selama periode tersebut. Pada tahun 2019, pertumbuhannya mencapai 1,98%. Kemudian pada tahun 2020, pertumbuhannya mengalami penurunan sebesar -2,24%. Selanjutnya, pertumbuhan kembali meningkat pada tahun 2021 sebesar 2,28%, namun kembali menurun pada tahun 2022 sebesar -0,70%. Di tahun 2023, pertumbuhan UMKM juga meningkat sebesar 1,52%. Data tersebut menunjukkan hasil yang baik terhadap perkembangan jumlah UMKM di Indonesia selama periode 2018-2023, meskipun dengan beberapa fluktuasi dalam persentase

pertumbuhannya.

YouTube memungkinkan UMKM menampilkan konten yang menarik secara visual dan informatif. Melalui video, UKM dapat menunjukkan proses pembuatan makanan, menunjukkan kualitas bahan baku, dan menunjukkan secara langsung bentuk makanan tersebut. Konten yang disajikan secara menarik dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Misalnya, video tutorial atau video di balik layar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang upaya suatu UMKM, sehingga membuat penonton merasa lebih dekat dengan merek tersebut.

YouTube juga memberikan akses kesempatan UMKM untuk kerjasama dengan *influencer* atau *food vlogger*. Kerjasama ini dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian audiens. Misalnya, *food vlogger* dapat mengulas produk makanan dari usaha kecil dan besar dan membagikannya kepada *subscribernya,* yang sering kali mengungkapkan minatnya terhadap makanan. Melalui review vlogger yang baik, UKM dapat meningkatkan reputasi dan memperluas jangkauan beli. *Food Vlogger* merupakan kegiatan dimana orang membuat *vlog* dalam bentuk video yang berkaitan dengan kulineran . Biasanya video tersebut dipublikasikan di salah satu platform media sosial, salah satunya Youtube (Sokia Kiagun & Widiasanty, n.d.). Sementara itu dalam media sosial seperti YouTube, Tiktok, dan Instagram sudah banyak vlogger makanan yang terjun untuk melakukan review.

Dilansir dari laman (Azizah, 2023) sejarah blogging makanan dimulai sebelum era video media sosial. Pada tahun 1997, Jim Leff memperkenalkan konsep *food blogging* dengan membuat katalog makanan yang dimakannya setiap hari di website Chowhound. Blog makanan pada saat itu berfokus pada fotografi makanan. Namun, blog makanan telah berkembang seiring berjalannya waktu, dari blog yang berfokus pada kue dan makanan penutup, hingga grup diskusi online tentang makanan, sampai blog yang berfokus pada gaya hidup sehat. Pada tahun

2010, muncul *Foodspotting*, sebuah situs media sosial untuk berbagi foto makanan. Pada awal tahun 2000-an, seiring berkembangnya platform video online seperti YouTube, vlog makanan mulai naik daun. Awalnya, *food vlogger* meniru acara memasak di televisi, namun kemudian mulai fokus mendokumentasikan pengalaman bersantap di restoran atau kafe. *Food vlogging* dimulai sebagai hobi dan berubah menjadi karier yang menjanjikan.

Kegiatan *food vlogger* disosial media sekarang merupakan bentuk kolaborasi antara dua pihak yang saling menguntungkan. Hal tersebut terjadi antara UMKM dan *food vlogger*. *food vlogger* memperoleh *viewers* dan kepercayaan pada akun youtube nya sedangkan pemilik UMKM dapat menarik pengunjung. Beriklan melalui akun vlogger di jejaring sosial seperti Instagram dan Youtube menjadi cara yang populer dan digemari berbagai pengusaha untuk memperkenalkan produknya (Erry Donneli, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang digunakan vlogger dapat memengaruhi persepsi audiens dan keputusan pembelian. (Ardiansyah et al., 2022) Menemukan bahwa penggunaan bahasa lokal dan humoris dalam video dapat meningkatkan daya tarik konten, sehingga membuat pemirsa lebih dekat dengan vlogger dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap makanan yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang unik bisa menjadi alat pemasaran yang cocok dalam media sosial.

Selain itu, penelitian oleh (Wulansari, 2020) menyoroti seorang *Youtuber* asal Korea bernama Jang Hansol. Gaya komunikasi dalam konten Youtube nya menggunakan karakteristik Jawa Timur dengan memiliki ciri khas logat orang Korea. Jang Hansol menyatakan bahwa berbicara menggunakan bahasa Jawa tidak memalukan, melainkan dapat menjadi media untuk memperkuat persatuan orang Jawa. Melalui konten Youtubenya Jang Hansol berupaya untuk mempopulerkan dan memperkenalkan bahasa Jawa, khususnya dialek Jawa Timur, kepada penonton yang mayoritas berasal dari Korea.

Dalam lingkup komunikasi, gaya komunikasi adalah cara khas seseorang dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Ini bukan hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan, termasuk pilihan kata, nada suara, bahasa tubuh, dan struktur kalimat. Gaya komunikasi mencerminkan kepribadian, sikap, dan tujuan komunikator. Memilih gaya komunikasi yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif dan dipahami dengan baik oleh penerima pesan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana gaya komunikasi pada channel YouTube Bellakukutanesia mengulas produk makanan UMKM, bertujuan untuk berkontribusi dalam promosi lokal dan memberikan wawasan tentang ulasan makanan UMKM kepada penonton melalui beberapa metode utama. Pertama, metode komunikasi yang menarik dan interaktif memungkinkan audiens merasa terlibat dan menjalin hubungan emosional yang positif. Selain itu, konten yang memberikan informasi menarik, juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang direview. Hal ini akan membantu meningkatkan persepsi kualitas pangan di kalangan UMKM. Ketiga, tampilan visual yang menarik dalam sebuah video dapat meningkatkan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian penonton.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai aspek dari gaya komunikasi food vlogger @bellakukutanesia dalam mereview makanan UMKM di media sosial YouTube. Penelitian ini akan mengidentifikasi komponen kunci dalam komunikasi yang digunakan oleh vlogger, serta dampaknya terhadap penonton dan pelaku UMKM.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konsep penelitian, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut

Bagaimana gaya komunikasi dan penampilan yang digunakan oleh food vlogger @bellakukutanesia dalam mereview makanan UMKM di media sosial YouTube?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui gaya komunikasi dan penampilan yang digunakan oleh *food vlogger* @bellakukutanesia dalam mereview makanan UMKM di media sosial YouTube.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoretis

A. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi digital dan pemasaran melalui media sosial. Dengan menganalisis gaya komunikasi *food vlogger*, penelitian ini akan memperkaya literatur yang ada mengenai komunikasi interpersonal dan persuasif di era digital.
B. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai model analisis untuk mengevaluasi gaya komunikasi food vlogger lainnya, memberikan kerangka kerja yang dapat diaplikasikan dalam studi-studi serupa di masa depan.

1.5.2 Manfaat Praktis

A. Penelitian ini dapat membuka peluang kolaborasi antara food vlogger dan pelaku UMKM, sehingga keduanya dapat saling menguntungkan. Dengan memahami gaya komunikasi yang efektif, food vlogger dapat lebih baik dalam merepresentasikan produk UMKM, dan sebaliknya, UMKM dapat lebih percaya diri dalam bekerja sama dengan vlogger
B. Penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tentang bagaimana memanfaatkan platform media sosial dan food vlogger untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka. Ini termasuk strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian audiens.