

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PROPOSISI

2.1 Penelitian Sebelumnya

Sebelum melakukan analisis mengenai “Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati Tentang Konten “Mukbang” Channel Youtube Tanboy Kun”, Penulis telah mengumpulkan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang mempunyai tema yang sejenis dengan penelitian penulis.

1. **Penelitian Irvan Aditiya. (2021), “ Pengaruh Konten Youtube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber”. Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Skripsi.**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif atau kausal dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi yang membuktikan adanya hubungan dipengaruhi mempengaruhi dan sebab akibat. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa konten youtube *food Vlogger Channel Nex Carlos* berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan juga berpengaruh terhadap minat berwisata kuliner yang dibuktikan dengan uji regresi linear sederhana dengan variable tingkat pengetahuan kuliner daerah bahwa $t_{hitung} > t_{table}$, yaitu 4.328 lebih besar dari 1.664 yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. (Aditiya, 2021)

2. Penelitian Febe Meiske Kristina. (2019), “Analisis Motif dan Kepuasan Subscriber Dalam Menonton Video *Food Vlogger* Ken&Grat di Youtube”.

Penelitian ini menggunakan jenis metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian komparatif. Penelitian komparatif yaitu penelitian yang membandingkan keadaan satu variable atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda. Peneliti menggunakan Teori *Uses and Gratification*. Hasil Penelitian: Penelitian ini diuji menggunakan Uji Validitas, Uji Realiabilitas, Uji Normalitas, Uji Linieritas serta Uji T. dari hasil uji diketahui motif yang berhasil memuaskan adalah Integrasi dan Interaksi Sosial. Serta secara keseluruhan video *Food Vlogger* Ken & Grat belum memuaskan. Food Vlogger Ken & Grat mengulas makanan sejak tahun 2015. Ken & Grat memiliki jumlah subscriber 902.617, dan diambil sampel untuk penelitian sebanyak 400 responden. Peneliti menggunakan Teori *Uses and Gratification* dengan indikator, informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi social, serta hiburan. Dari hasil uji diketahui motif yang berhasil memuaskan adalah integrase dan interaksi sosial. Serta secara keseluruhan video *Food Vlogger* Ken & Grat belum berhasil memuaskan para *Subscribarnya*. (Kristina, 2019)

3. Penelitian Susan Nurjanah (2021), “Pengaruh Terpaan Konten Food Vlogger MGDalenaf Terhadap Minat Beli” (Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten Food Vlogger MGDALENAF terhadap Minat Beli Makanan Pedagang Kaki Lima pada Mahasiswa Subang yang merupakan Subscriber Magdalena).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survey. Menurut Sugiyono (2013:11) dalam Devi Marina pengertian metode survey adalah : “Penelitian yang dilakukan

dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis”. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji t diketahui bahwa t hitung = 15,001 dengan taraf signifikansi 5% dan t table = 1.661, karena t hitung lebih besar dari t table, maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa paparan terhadap Food Vlogger Mgdalenaf (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dan besarnya pengaruh adalah 70,5% dan 29,5% dipengaruhi oleh faktor lain. (Nurjanah, Susan 2021)

4. Penelitian Syaharani, Qurlita, & Laksana, Noviyanto Yudha, (2022), “Pengaruh Respon Viewers Tentang Konten Food Vlogger @JOGJABIKINLAPER Terhadap Minat Beli Makanan di Yogyakarta”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara respon viewers tentang konten food vlogger @jogjabikinlaper (X) terhadap minat beli makanan di Yogyakarta (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,859 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi hasil uji kurang dari 0,05 sehingga penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Perubahan pada variabel bebas akan mempengaruhi sebesar 0,859 atau 85,9% terhadap perubahan pada variabel terikat.

5. Penelitian Intan Wiji Lestari (2020), “Analisis Isi Gaya Komunikasi *Food Vlogger* Farida Nurhan Periode Januari 2017-Juni 2019”.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan yaitu gaya komunikasi yang digunakan oleh Farida Nurhan cenderung menggunakan gaya *The Equalitarian*, dalam kategori komunikasi dua arah dan terbuka. Farida Nurhan cenderung menggunakan gaya komunikasi *The Dynamic Style*, yaitu bersifat agresif atau menggebu-gebu saat mereview makanan juga ringkas, singkat. Kecenderungan ini bisa dilihat pada temuan data 2017- Juni 2019 yang mana Farida menggunakan gaya komunikasi *The Equalitarian Style* ini sebanyak 40 data tema video dan juga 42 untuk indikator komunikasi dua arah dan 23 untuk indikator terbuka dari setiap tema video, sedangkan gaya komunikasi *The Dynamic Style* lebih banyak kedua yaitu ditemukan sebanyak 30 kali kemunculan dengan indikator kemunculannya 32 untuk indikator bersifat agresif dan 32 untuk indikator ringkas & jelas.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Irvan Aditiya, (2021) Pengaruh Konten <i>Youtube Food Vlogger Channel</i> Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada <i>Subscriber</i> .	Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian irvan aditya penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama membahas mengenai konten food vlogger pada channel youtube.	Perbedaannya penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti sekaranh menggunakan metode penelitian kualitatif
2	Febe Meiske Kristina, (2019) Analisis Motif dan Kepuasan <i>Subscriber</i> Dalam Menonton Video <i>Food</i> <i>Vlogger</i> Ken&Grat di Youtube.	Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian febe meiske kristina peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang menggunakan teori yang sama yaitu teori media sosial	Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif dan perbedaan objek penelitian.
3	Intan Wiji Lestari , (2020) Analisis Isi Gaya Komunikasi <i>Food</i> <i>Vlogger</i> Farida Nurhan Periode Januari 2017- Juni 2019	Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian susan nurjanah. Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama	Perbedaan: penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian Survei, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

		melakukan penelitian tentang mahasiswa yang merupakan viewers konten food vlogger	
4	Syahrani, Qurlita, & Laksana, Noviyanto Yudha, (2022) Pengaruh Respon Viewers Tentang Konten <i>Food Vlogger</i> @JOGJABIKINLAPER Terhadap Minat Beli Makanan di Yogyakarta	Persamaan penelitian sekarang dan penelitian syahrani qurlita: penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama membahas mengenai konten Food vlogger	Perbedaan: penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey sedangkan penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.
5	Susan Nurjanah, (2021) Pengaruh Terpaan Konten <i>Food Vlogger</i> MgDalenaf Terhadap Minat Beli (Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten <i>Food Vlogger</i> MgDalenaf Terhadap Minat Beli Makanan Pedagang Kaki Lima Pada Mahasiswa Subang Yang Merupakan Subscriber Magdalena)	Persamaan penelitian sekarang dan penelitian Intan Wijilestari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif	Perbedaannya terjadi pada objek penelitiannya serta di variabelnya

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Komunikasi

Kata atau Istilah “Komunikasi” (Bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari Bahasa latin “*communicatus*” atau *communicatio* atau *communicare* yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik Bersama. Dengan demikian, komunikasi dikatakan bahwa suatu upaya dengan tujuan untuk mencapai kebersamaan. (Riswandi, 2009: 1-4)

Menurut *Webster New Colloagiate Dictionary* dalam Riswandi (2009:1) Komunikasi adalah “Suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku”. Secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu:

- a. Siapa (Pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber).
- b. Mengatakan Apa (Isi informasi yang disampaikan).
- c. Kepada Siapa (Pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima).
- d. Melalui Saluran Apa (alat/saluran penyampaian informasi).
- e. Dengan Akibat/Hasil Apa (Hasil yang terjadi pada diri penerima)

Definisi Lasswell dalam buku (Riswandi:2009) ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan.

Berdasarkan definisi Lasswell ini diturunkan 5 unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama yang lain, yaitu:

- a. Sumber (*Encoding*), Komunikator, Pembicara (*Speaker*) atau originator. Sumber merupakan pihak yang membutuhkan dalam berkomunikasi.
- b. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai gagasan, dan sumber tersebut.
- c. Saluran/Media, yaitu alat atau wahana yang digunakan sumber dalam menyampaikan pesan kepada penerima.
- d. Penerima (*Receiver*) sering juga disebut sasaran/tujuan (*Destination*), komunike, penyadi balik (*Decoder*) atau khalayak, pendengar (*Listener*), penafsir (*Interpreter*), yaitu orang yang menerima dari sumber.
- e. Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya terhibur, menambah pengetahuan, perubahan sikap, atau bahkan perubahan perilaku.

2.2.2 Tinjauan Persepsi

Persepsi merupakan isu sentral dalam epistemologi (cabang ilmu filsafat tentang dasar-dasar dan batas-batas pengetahuan), teori pengetahuan. Pada akar, semua pengetahuan empiris kita didasarkan pada bagaimana kita melihat, mendengar, menyentuh, bau dan rasa dunia disekitar kita. (O'Brien, Daniel,

2014). Persepsi (dari Bahasa latin *perception*, *percipio*) adalah peristiwa menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna sehingga dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. (Couto, Alizamar Nasbahry. 2016:14)

Moskowitz dan Orgel mengemukakan persepsi merupakan proses yang *integrated* dalam diri individu terhadap stimulus yang diterimanya. (Moskowitz dan Orgel, 1969). Proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan, dan proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi.

Proses penginderaan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat indera, yaitu melalui mata sebagai alat penglihatan, telinga sebagai alat pendengar, hidung sebagai alat pembauan, lidah sebagai alat pengecap, kulit pada telapak tangan sebagai alat perabaan; yang kesemuanya merupakan alat indera yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu. Alat indera tersebut merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya (Walgito, Bimo, 2010: 89)

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi. Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu:

1. Objek yang dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat

dating dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

2. Alat Indera, Syaraf, dan Pusat Susunan Syaraf

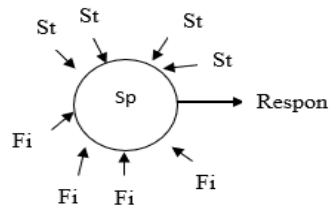
Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

3. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi.

Proses terjadinya persepsi dapat dijelaskan sebagai berikut. Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Perlu dikemukakan bahwa objek dan stimulus itu berbeda, tetapi ada kalanya bahwa objek dan stimulus itu menjadi satu, misalnya dalam hal tekanan.

Proses stimulus mengenai alat indera merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses fisiologis. Kemudian terjadilah proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu menyadari apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses psikologis. (Saleh, Adnan A, 2018:79-80)



Gambar 2.1 Proses terjadinya Persepsi
Sumber: Buku Komunikasi Antar Manusia

S_t = Stimulus (Faktor Luar)

F_i = Faktor intern (Faktor dalam, termasuk perhatian)

S_p = Stuktur Pribadi individu

Skema tersebut memberikan gambaran bahwa individu menerima bermacam-macam stimulus yang datang dari lingkungan. Tetapi tidak semua stimulus akan diperhatikan atau akan diberikan respon. Individu mengadakan seleksi terhadap stimulus yang mengenainya, dan disini berperannya perhatian

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi yang tertangkap oleh alat indera. Pemahaman kita mengenai dunia, kita peroleh melalui indera. Mata menangkap stimuli karena melihat, telinga mendengar, lidah merasakan, dan seterusnya. Proses indera menangkap stimuli, dinamakan sensasi. Jadi, Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Selanjutnya agar stimuli itu memiliki makna, pikiran dan perasaan kita melakukan persepsi.

Atensi merupakan tingkat perhatian atau fokus seseorang dalam menafsirkan suatu obyek setiap kejadian. Persepsi mensyaratkan dalam kehadiran suatu objek untuk dipersepsi termasuk orang lain. Interpretasi adalah tahap terpenting dari persepsi, yaitu makna atau pemahaman terhadap suatu informasi. Hal ini dapat dilakukan melalui pemahaman Bahasa, simbol, atau tanda-tanda yang digunakan untuk menyampaikan informasi melalui panca indra. (Riswandi, 2009:49-50)

2.2.3 Pengertian Media

Menurut Laughey dan McQuail media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi. Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya.

Meyrowitz; Moores; Williams mengungkapkan cara pandang melihat media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata “media” bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri. Proses terjadinya komunikasi memerlukan tiga hal, yaitu objek, organ, dan medium.

Beragam kriteria bisa dibuat untuk melihat bagaimana media itu. Ada yang membuat kriteria media berdasarkan teknologinya, seperti media cetak yang menunjukkan bahwa media tersebut dibuat dengan mesin cetak dan media elektronik yang dihasilkan dari perangkat elektronik. Dari sumber atau organ yang

menjelaskan bagaimana cara mendapatkan atau bagaimana kode-kode pesan itu diolah, misalnya media audi-visual yang diakses menggunakan organ pendengaran dan penglihatan. Ada juga yang menjelaskan berdasarkan bagaimana pesan itu disebarkan. Contohnya, media penyiaran (*broadcast*) dimana media merupakan pusat dari produksi pesan, seperti stasiun televisi, dan pesan itu disebarkan serta bisa dinikmati oleh siapa saja asal memiliki pesawat televisi. Atau berdasarkan teknologi, pola penyebaran, sampai pada bagaimana khayalak mengakses media, seperti media lama (*old media*) dan media baru (*new media*). (Nasrullah, Rulli. 2017: 3-4)

2.2.4 Media Sosial

Menurut Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* (Widiastuti, 2018: 4) menyatakan bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindiran, kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi.

Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Van Dijk Media Sosial adalah Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Junawan, 2020: 43-44)

2.2.3.1. Karakteristik Media Sosial

Ada banyak sekali pengertian media sosial yang dapat dengan mudah kita temui di internet. Namun jika ditelaah lebih lanjut, sebenarnya kita dapat menemukan beberapa karakteristik umum yang harus dimiliki oleh sebuah *platform* untuk dikategorikan menjadi *platform* media sosial. Karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah *platform* media sosial antara lain (Widiastuti, Rosarita Niken 2018: 5-7):

1. Merupakan Platform yang berbasis pengguna

Sebelum era digital didominasi media sosial, konten yang tersebar di sebuah situs bersifat satu arah. Segala perubahan atau pembaruan bergantung pada satu pihak yang biasa dikenal sebagai *webmaster*.

2. Bersifat Sangat Interaktif

Dalam setiap platform media sosial yang populer saat ini, interaksi antar pengguna menjadi sangat penting. Intensitas interaksi yang terjadi dalam sebuah konten akan dibahas dalam bagian indikator penilaian keberhasilan suatu konten.

3. Pengguna Merupakan Pembuat Konten

Sebagai *platform* yang berbasis pengguna, konten yang terkandung di dalam suatu *platform* media sosial pun sepenuhnya berada dalam kendali masing-masing pengguna.

4. Pengguna Bebas Menentukan Sendiri Pengaturan Akunnya

Pilihan pengaturan akun atau laman setiap pengguna yang disediakan oleh masing-masing *platform* memberikan kebebasan pada pengguna untuk menyesuaikan sendiri tampilan muka hingga fitur-fitur yang ingin ditampilkan.

2.2.3.2. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Andreas media sosial dapat dibagi menjadi beberapa jenis, berikut ini adalah pembagian jenis-jenis media sosial yaitu (Widiastuti, Rosarita Niken. 2018: 7-8):

1. Proyek Kolaborasi (*Collaborative Projects*)

Situs yang membebaskan pengguna untuk Bersama-sama membuat dan memperbarui sebuah konten.

2. *Blog dan Microblog*

Ini merupakan salah satu bentuk awal dan sekaligus cikal bakal pengembangan media sosial. Melalui platform ini, para pengguna dibebaskan untuk membuat konten yang pada awalnya didominasi oleh konten tulisan dan ditampilkan secara kronologis.

3. Komunitas Konten (*Content Communities*)

Sesuai namanya, ini merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya berbagi konten dalam tipe media yang berbeda-beda. Misalnya, Youtube.

2.2.3.3. Fungsi Media Sosial

Sebagai salah satu dalam perkembangan teknologi, tentu saja media sosial mempunyai fungsi, Adapun fungsi media sosial sebagai berikut:

1. Media Sosial memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi dengan teman, keluarga, hingga pengguna lain tidak saling mengenali. Pengguna dapat berkomunikasi dengan mereka melalui pesan pribadi, komentar, dan postingan.
2. Media Sosial menjadi sarana paling efektif dalam mempromosikan bisnis atau produk, karena dapat menjangkau pengguna lain dengan luas.
3. Media Sosial juga menjadi sumber hiburan bagi pengguna. Pengguna dapat menonton video lucu serta dapat menikmati konten yang menarik.

2.2.5 Tinjauan Youtube

Youtube merupakan situs menyediakan bagi para penggunanya dalam berbagi video dan mampu diakses oleh pengguna lain dari seluruh dunia. *Youtube* juga dapat memberikan informasi seperti bisnis, hobi dan gaya hidup. *Youtube* juga merupakan sebuah komunitas berbagi video yang berarti pengguna *youtube* bisa meng-*upload* dan melihat berbagai macam video klip *online*, menggunakan *browser web* apapun. (Rohman, Julian Nur Afifur. 2017)

2.2.4.1. Manfaat Youtube

Youtube bukan hanya sekedar mengunggah video tetapi ada banyak manfaat yang bisa di dapatkan video dari *youtube* yaitu (Arifin, Rudi Dian 2023):

- 1) Mampu menyalurkan *kreatifitas*.
- 2) Memberikan hiburan untuk orang lain.
- 3) Mendapatkan penghasilan melalui *Google Adsense*.
- 4) Mempromosikan Perusahaan atau Profil Individu.

2.2.4.2. Pengaruh Youtube

Youtube dapat memberikan suatu informasi berupa mengupload dan berbagi video yang di akses oleh pengguna dari seluruh dunia. Adapun pengaruh *youtube* sebagai berikut:

- 1) *Youtube* memberikan akses yang mudah dalam membuat berbagai jenis konten.
- 2) *Youtube* juga menjadi sumber pembelajaran dengan adanya tutorial dan video tentang materi pembelajaran
- 3) *Youtube* juga mempengaruhi perilaku seseorang melalui konten yang ditonton, termasuk makanan, gaya hidup serta kesehatan mental.

2.2.6 Konten

Konten merupakan sebuah informasi yang dibuat untuk disampaikan melalui media seperti: tulisan, gambar, video, audio, dan lain sebagainya. Konten bisa berupa konten media sosial, konten blog, konten website, konten video, konten *podcast*, dan lain-lain. Konten biasanya dibuat untuk kebutuhan pengguna baik untuk informasi, hiburan, edukasi, atau tujuan pemasaran dan bisnis lainnya. Konten yang baik harus relevan, informatif, menarik, dan dipahami oleh pengguna. (Maulana,jacky. 2021: 27)

2.3 Kerangka Pemikiran

Di era modernisasi saat ini media salah satu alat yang semakin berkembang dan bervariasi dalam menyampaikan suatu informasi yang dapat dipahami oleh para pengguna. Media sosial menjadi salah satu bentuk media yang paling banyak di gunakan dikarenakan media sosial memiliki kelebihan kecepatan dan interaktivitas sehingga memungkinkan para pengguna terlibat langsung dalam proses penyampaian informasi.

Salah satu platform media sosial yang paling populer salah satunya yaitu *youtube*. *Youtube* merupakan sebuah platform yang terhubung dalam jaringan internet dalam menjalankan fiturnya yang mampu membagi, mengunggah,dan menonton video secara online dari seluruh penjuru dunia. (Junawan, 2020: 43-44)

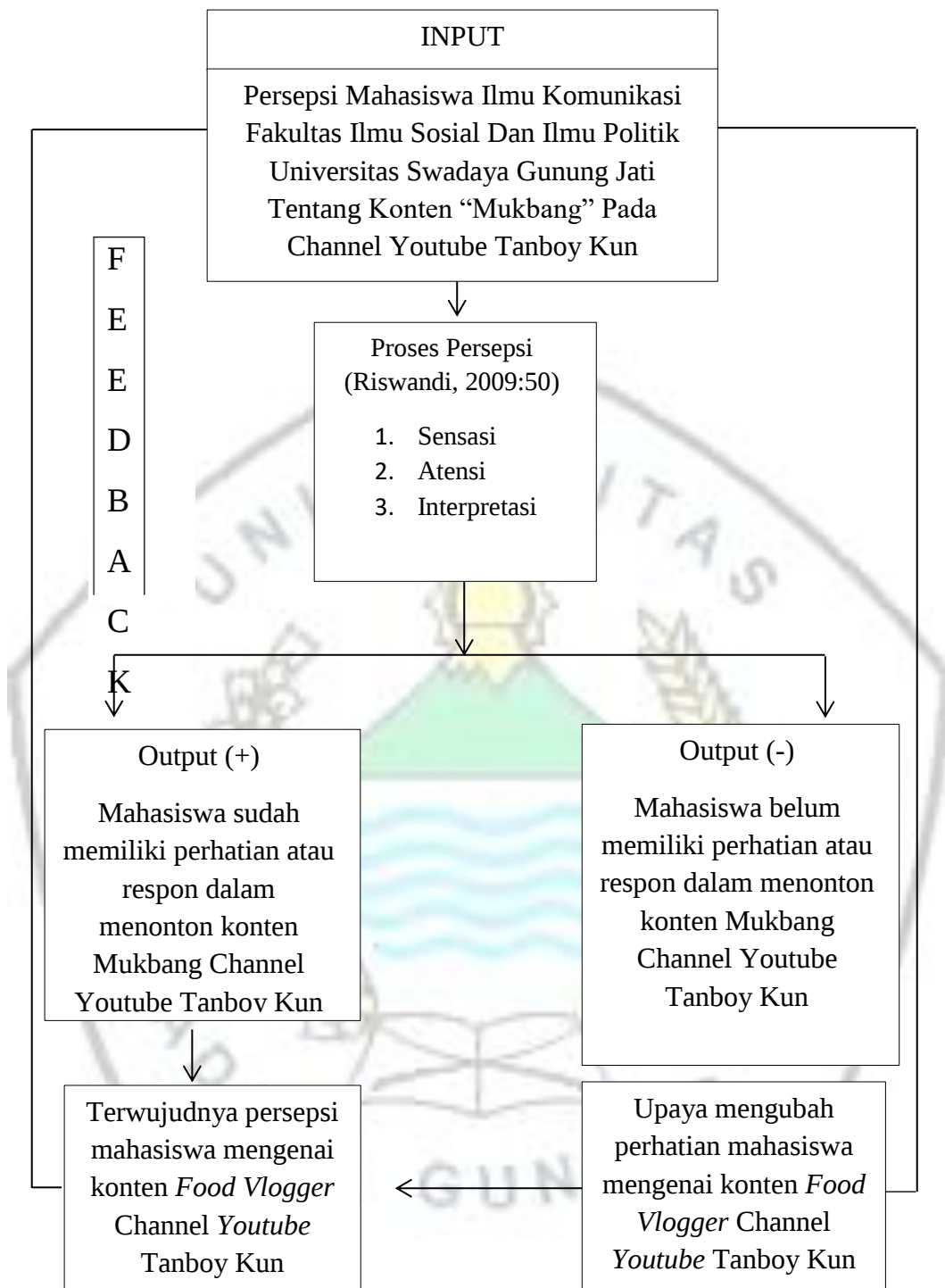
Di *Youtube*, pengguna dapat mengunggah dan menonton berbagai jenis konten video, seperti *tutorial*, *review*, produk, hiburan, music, film, dan konten mukbang *food vlogger*. konten *Food Vlogger* biasanya merekam pengalaman makan mereka dan memberikan ulasan tentang makanan yang dicoba, termasuk

rasa, kualitas dan harga. *Food vlogger* dapat berbagi informasi mengenai tentang tempat makan, seperti lokasi, suasana dan layanan yang disediakan.

Konten *food vlogger* sangat populer di *youtube* dan telah menjadi salah satu jenis konten yang paling banyak ditonton oleh para pengguna. *Food vlogger* biasanya memiliki penggemar setia yang mengikuti setiap video yang dibuatnya dan mengandalkan rekomendasi para pembuat konten *Food Vlogger* dalam memilih tempat atau jenis makanan yang ingin dicoba.

Konten mukbang menjadi populer di platform *youtube*. Mukbang menampilkan orang yang makan dalam jumlah yang besar yang sedang berbicara/ berinteraksi dengan penonton. Konten mukbang dapat mempengaruhi persepsi *viewers* terhadap makanan serta perilaku makan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa mengenai konten mukbang seperti pengalaman pribadi, dan faktor kesehatan yang dapat memainkan peran dalam membentuk persepsi tentang makanan dan perilaku makanan. Oleh karena itu, penting dalam menonton konten mukbang secara bijak dan kritis.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran