

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi atau interaksi antar individu sangat diperlukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Tentunya komunikasi memiliki beberapa bentuk dan cara dalam penyampaiannya, baik secara lisan ataupun simbol dan tanda. Masyarakat Indonesia ketergantungan dengan penggunaan teknologi informasi melalui internet yang dapat diakses dari smartphone masing-masing. Berkembangnya zaman juga menambah beragamnya cara berkomunikasi dengan media yang semakin canggih. Meningkatnya cara komunikasi ini diharapkan agar antar individu dapat lebih mudah dalam berinteraksi (Nurafifah Ajeng, dkk. 2022).

Interaksi sosial adalah proses komunikasi antar individu, saling mempengaruhi perasaan, pikiran, dan tindakan satu sama lain. Interaksi merupakan hubungan timbal balik yang terjadi akibat proses komunikasi dua arah dan berlangsung secara tatap muka. Komunikasi secara tatap muka biasanya terjadi pada proses komunikasi interpersonal. Interaksi yang dikomunikasikan oleh kreator dan penjual dikomunikasikan dalam bentuk simbol (Lestari Lili, 2022).

Dengan berjalannya waktu, teknologi terus berkembang dengan cepat. Munculnya hal-hal baru yang disebabkan oleh teknologi termasuk di

dalamnya adalah kemunculan media baru. Media baru merupakan kemampuan media yang didukung oleh perangkat digital untuk mengakses konten secara fleksibel, memungkinkan partisipasi aktif, inisiatif, dan kreatif dari pengguna, serta membangun komunitas melalui media tersebut.

Perkemangan teknologi dan media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat, khususnya dalam ranah interpersonal dan budaya populer. Salah satu bentuk komunikasi yang berkembang pesat saat ini adalah melalui platform berbasis video pendek seperti tiktok. Di platform ini, para konten kreator memiliki kebebasan untuk mengekspresikan diri sekaligus menjalin komunikasi dengan masyarakat. Salah satu kreator di bidang kuliner adalah akun tiktok @rumaagil, seorang food vlogger yang memiliki ciri khas unik dengan membeli makanan dari pedagang kaki lima menggunakan wadah wajan kecil sebagai pembungkus dan tempat makan. Konsep ini tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi juga menampilkan interaksi langsung antara kreator dan para penjual makanan.

Berkomunikasi adalah hal yang tidak terhindarkan oleh kita makhluk sosial yang dinamakan manusia yang mengikuti alur perkembangan teknologi pun tak terhindarkan. Pada zaman yang sangat mudah mengakses internet ini kita seperti menjadi makhluk yang candu akan kemudahan dan banyaknya konten di internet khususnya di media sosial yang bernama youtube. Media sosial membuka peluang untuk berinteraksi, berbagi, dan

mencari informasi secara terbuka. Berbagai fitur menampilkan gabungan foto dan video kepada public melalui pengguna media sosial.

Banyaknya vlog yang muncul di media sosial kini menjadi salah satu hiburan favorit bagi para generasi muda. Peristiwa ini berlaku di kalangan semua orang. Video vlog telah menjadi topik pembicaraan dan trend yang sedang populer. Terlihat bahwa banyak orang dari berbagai latar belakang memilih menonton vlog di *tiktok* dibandingkan konten lain. Disamping itu, ada beberapa individu yang punya akun di *tiktok* dan rutin membagikan vlog pribadi, menjadikan mereka sebagai seorang *vlogger*. (Suzan Aprilia, dkk. 2021)

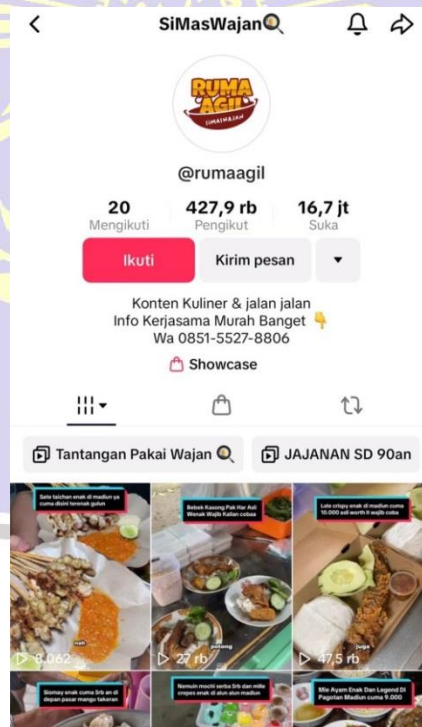
Media digital telah melahirkan berbagai bentuk komunikasi baru, termasuk komunikasi interpersonal yang terjadi melalui platform berbagi video *tiktok*. Dalam konteks ini, *tiktok* tidak hanya berperan sebagai konten kreator, tetapi juga sebagai komunikator yang membangun interaksi antara *tiktoker* @rumaagil dan para penonton melalui konten kuliner.

Konten yang ditampilkan oleh @rumaagil memperlihatkan bentuk komunikasi interpersonal yang khas antara dirinya dan para penjual makanan. Interaksi tersebut tidak sekedar sebagai ajang promosi makanan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial, kesederhanaan, dan kedekatan emosional antara kreator dan masyarakat kecil. Proses komunikasi yang terjadi melibatkan simbol-simbol tertentu seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan

narasi yang khas, sehingga menciptakan makna tersendiri dalam setiap pertemuan yang direkam.

Akun tiktok @rumaagil merupakan salah satu konten kreator yang menyajikan berbagai macam informasi kuliner yang cukup terkenal dikalangan pemburu kuliner madiun. Banyak orang memanfaatkan untuk mencari rekomendasi tempat penjual makanan atau minuman di madiun dengan jumlah pengikut mencapai 427,9 rb video akun tiktok @rumaagil memiliki penonton dari kalangan masyarakat madiun dan sekitarnya dan wisatawan dari luar yang sedang mencari tempat kuliner makanan dan minuman.

Gambar 1.1 Halaman tiktok @rumaagil



Konten yang dibuat oleh akun tiktok @rumaagil dapat memengaruhi pengguna tiktok untuk memilih tempat makan yang telah direkomendasi oleh akun tiktok @rumaagil melalui vlog yang telah diunggahnya, hal ini berdampak pada meningkatnya penjualan dan kunjungan tempat usaha kuliner yang telah dikunjungi dan direview oleh akun tiktok @rumaagil.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, akun tiktok @rumaagil cukup berhasil menarik perhatian banyak pengguna tiktok lainnya dan memiliki jumlah penonton yang lumayan cukup besar. Pola komunikasi interpersonal seperti apa yang digunakan oleh pemilik akun tiktok @rumaagil agar dapat menarik perhatian pengguna tiktok dalam video yang diunggahnya. Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti pola komunikasi interpersonal pada akun tiktok @rumaagil sebagai media yang dimanfaatkan untuk mengemas konten kuliner di madiun. Penelitian yang akan dibahas berjudul “Pola Komunikasi tiktok @rumaagil Dengan Penjual Pada Konten Kuliner wajan Di Tiktok Edisi 1-30 Juni 2023”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa saja Pola Komunikasi Interpersonal yang diterapkan oleh tiktok @rumaagil dengan penjual pada konten kuliner wajan di tiktok?

2. Kendala apa saja dalam Pola Komunikasi Interpersonal yang diterapkan oleh tiktoker @rumaagil dengan penjual pada konten kuliner wajan di tiktok?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh tiktoker @rumaagil dengan penjual pada konten kuliner di tiktok.
2. Untuk mengetahui kendala pola komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh tiktoker @rumaagil dengan penjual pada konten kuliner di tiktok.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, teoritis dan praktis.

1. Dalam teoritis, penelitian ini diantisipasi berguna sebagai kontribusi pengetahuan tambahan dalam bidang jurnalistik, terutama terkait pola komunikasi interpersonal untuk menyajikan konten video kuliner.
2. Dalam praktis
 - a. Harapan dari penelitian ini adalah agar mampu menggambarkan proses pembuatan konten kuliner melalui media Tiktok milik @rumaagil.

- b. Diharapkan agar bisa menginspirasi para Tiktokker untuk meningkatkan pola komunikasi dalam menghasilkan konten video kuliner.

