

BAB III **PROFIL TIKTOK DAN *FOOD VLOGGER***

3.1. Aplikasi Tiktok

TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi yang meramaikan industri digital di Indonesia. TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Media sosial ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah (Rahmawati 2018, 3). TikTok memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. Memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan media sosial ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para online *content creators* di seluruh dunia, terutama Indonesia.

Media sosial TikTok merupakan media sosial yang sedang trend saat ini dibandingkan dengan media sosial lain yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang. Inilah yang mendorong berbagai motif para mahasiswa untuk menggunakan media sosial ini. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku komunikasi penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang tinggi untuk menggunakannya. Adanya media sosial TikTok diharapkan pula menjadi media yang tepat untuk menceritakan kegiatan penggunanya, serta menggambarkan kehidupan penggunanya dengan menciptakan kegiatan yang unik dengan berbagai macam model interaksi yang disediakan dalam media sosial ini seperti, berbagai macam fitur unggah foto, video, musik, status dan *coment* atau koment status, *emoticon* dan lain sebagainya yang semuanya memiliki makna tersendiri dan membentuk perilaku komunikasi penggunanya. Berbicara mengenai perilaku positif, tidak terlepas dari perilaku negatif akibat penggunaan media sosial TikTok yang terlalu berlebihan sehingga menimbulkan kecanduan, sehingga hal ini juga sangat perlu di perhatikan (Desy 2020,9).

Aplikasi media sosial TikTok saat ini semakin diminati di Indonesia. Berdasarkan laporan yang dipublikasi oleh firma riset Statista pada Agustus 2024 yang berjudul "Negara dengan audiens TikTok terbesar per Juli 2024, Indonesia menyandang predikat sebagai pengguna TikTok terbanyak. Di dalam laporan tersebut, pengguna TikTok di Indonesia saat ini mencapai 157,6 juta pengguna per Juli 2024. Jumlah ini mengalahkan total pengguna TikTok Amerika Serikat sebesar 120,5 juta pengguna. Padahal pada bulan April tahun 2023 lalu jumlah pengguna di Indonesia hanya 113 juta. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan jumlah pengguna TikTok Amerika Serikat saat itu yang mencapai 117 juta. Pengguna TikTok Indonesia setiap tahunnya terpantau semakin naik. Bahkan dalam enam tahun belakangan ini jumlah pengguna TikTok Indonesia naik hampir 15 kali lipat yakni 10 juta pengguna pada 2018 dan mencapai 157,6 juta pada tahun 2024 (KBRN 2024).

Gambar 3.1 Data Pengguna Aplikasi Tiktok di Dunia Tahun 2023-2024



(Sumber : tempodotco 2024)

3.2. Sejarah dan Gambaran Umum Aplikasi TikTok

Setiap inovasi bertujuan untuk mengubah kehidupan manusia dan memberikan cara baru untuk melakukan berbagai hal. Di era internet saat ini, media sosial telah menjadi kebutuhan utama bagi semua orang. Kehadiran media sosial baru memudahkan setiap orang untuk mengakses apapun yang ada pada situs media serta mempermudah memenuhi kebutuhan. Salah satu contohnya adalah aplikasi TikTok, yang saat ini telah berkembang menjadi salah satu situs media sosial yang paling populer di seluruh dunia. TikTok, aplikasi jejaring sosial dan platform video musik, memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek dengan berbagai musik dan filter (Idntimes.id 2024).

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. Setahun berselang, *ByteDance* pun mengakuisisi aplikasi Musical.ly yang saat itu juga sedang naik daun pada akhir tahun 2017. Dilansir *Dexerto*, TikTok dan Musical.ly secara resmi digabung, tepatnya pada 2 Agustus 2018. Peleburan ini pun menciptakan sebuah aplikasi dengan komunitas yang lebih besar dari sebelumnya. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video *music* dan jejaring sosial bernama Tiktok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, Tiktok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Kurang lebih waktu setahun, Tiktok memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video per hari. Saat popularitasnya melonjak, Douyin berekspansi ke luar China dan meluncurkan nama baru yang lebih dikenal: TikTok. Meskipun aplikasi TikTok dibuat di China, mereka bukanlah negara yang mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut dalam jumlah besar (Tiktok.com 2022).

Jumlah pengguna media sosial TikTok mengalahkan aplikasi populer lain semacam Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram.

Mayoritas dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan (Fatimah 2018).

Gambar 3.2 Logo Aplikasi Tiktok



(Sumber : pngoegg.id)

Logo TikTok adalah elemen penting dari identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai inti dan tujuan aplikasi tersebut. Berikut adalah penjelasan lebih mendalam mengenai makna dan desain logo TikTok. Logo TikTok terdiri dari huruf "d" yang dilengkapi dengan elemen visual yang menyerupai not musik, mencerminkan fokus aplikasi pada konten kreatif, terutama video musik dan tantangan tarian. Bentuk yang sederhana namun ikonik memudahkan pengguna untuk mengenali merek, bahkan dalam ukuran kecil. Warna hitam melambangkan kekuatan, elegansi, dan profesionalisme. Putih melambangkan kebersihan, kesederhanaan, dan kejelasan. Merah

menggambarkan energi, semangat, dan gairah, yang sangat relevan dengan konten dinamis yang dihasilkan oleh pengguna TikTok (Wikipedia 2023).

Logo aplikasi TikTok memiliki filosofi sebagai berikut:

a. Ekspresi kreativitas

Logo TikTok dirancang untuk mencerminkan misi utama aplikasi: memberikan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif.

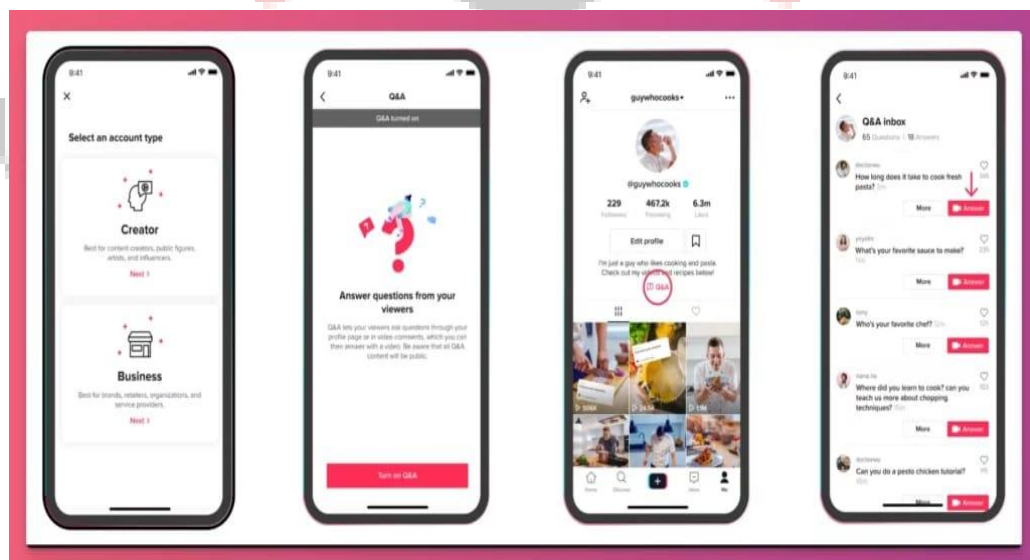
b. Keterhubungan Sosial

Sebagai platform media sosial, TikTok berfungsi sebagai jembatan antara individu dari berbagai latar belakang. Logo yang sederhana namun kuat menciptakan rasa keterhubungan di antara pengguna (Fip.unesa 2024).

c. Daya Tarik Global

Desain logo yang universal dan mudah dikenali menjadikannya efektif dalam konteks global. TikTok telah berhasil menarik perhatian pengguna dari berbagai negara dan budaya (Wikipedia 2023).

Gambar 3.3 Tampilan Fitur Media Sosial TikTok



(Sumber : Gank.content 2024)

Gambar di atas adalah bentuk dari tampilan fitur media sosial TikTok. Pada saat pengguna baru media sosial TikTok log in ke akun TikTok, secara

otomatis akan muncul pilihan tipe akun yang akan digunakan seperti gambar tersebut. Kemudian, ada fitur tambahan seperti Q and A untuk memudahkan tanya jawab antar konten kreator. Penampilan profil akun pengguna media sosial TikTok seperti gambar tersebut, pengguna media sosial TikTok dapat saling mengunjungi profil antar pengguna. Media sosial TikTok dibekali sarana komunikasi melalui fitur chat (tiktok.com 2025).

Selain itu, media sosial TikTok juga memiliki fitur-fitur yang mendukung penggunaannya untuk menggunakan aplikasi tersebut dengan mudah. Untuk memberikan dukungan pada para penggunannya dalam membuat konten-konten yang lebih kreatif, TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada para penggunanya antara lain:

a. Penambahan musik

Salah satu fitur utama pada TikTok adalah penambahan musik, para pengguna TikTok diberikan fitur untuk dapat menambahkan berbagai jenis musik ke dalam video yang sedang dibuat. Para pengguna TikTok dapat dengan bebas menggunakan musik yang telah disediakan di dalam TikTok karena sudah mendapatkan izin dari pemilik musiknya dan akan terbebas dari *copyright*.

b. Filter pada video

Para pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter pada video. Filter digunakan untuk mengubah rona dan tone warna pada video yang disesuaikan dengan objek pada video agar dapat terlihat lebih bagus dan menarik.

c. *Sticker* dan efek video

TikTok juga menyediakan fitur sticker dan efek video yang bisa digunakan agar video yang sedang dibuat menjadi lebih kreatif dan unik. Terdapat 5 kategori efek video yang dapat digunakan oleh pengguna TikTok, antara lain efek visual, efek sticker, efek transisi, efek split, dan efek waktu. Sticker yang disediakan oleh TikTok juga sangat beragam, mulai dari sticker dekoratif, teks, suasana hati, gaya hidup, alam, dan para

pengguna TikTok juga bisa mencari sticker yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.

d. *Voice changer*

Fitur ini memungkinkan para pengguna TikTok untuk dapat mengubah suara dalam video yang sedang dibuat. Dengan fitur *voice changer* ini, video yang dihasilkan akan menjadi lebih unik dan lucu. Terdapat banyak pilihan voice changer yang bisa digunakan, seperti tupai, bariton, mic, megaphone, bergema, raksasa, dan lainnya. Selain stiker, filter, dan audio, Tik Tok juga menyediakan fitur anyar yang dapat mengubah suara penggunanya. Fitur ini bernama *Voice Changer Function*. Fungsi ini menyediakan delapan efek suara berbeda, seperti tupai, vibra, elektronik, echo, dan lain sebagainya. Ini untuk meningkatkan kreativitas pengguna dalam membuat video pendek kreatif di TikTok.

e. *Beautify*

Fitur *beautify* ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah sehingga wajah para pengguna TikTok akan terlihat lebih cantik dan tampan. Fitur ini tentunya akan menambah kepercayaan diri para pengguna TikTok yang ingin tampil dengan menarik. TikTok menyediakan berbagai filter agar wajah pengguna tampak berbeda. Adanya fitur ini para pengguna akan terlihat jadi jauh lebih cantik atau lebih tampan, bahkan terlihat lebih keren dan unik. Fitur ini juga bisa mengatur bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus wajah sehingga tampak lebih cantik dan tampan dan lebih menarik.

f. *Auto captions*

Fitur *auto captions* merupakan salah satu fitur terbaru dari TikTok yang memungkinkan para pengguna TikTok untuk menambahkan subtitle pada video secara otomatis yang ditranskripsi oleh TikTok. Fitur ini disediakan dengan tujuan untuk memfasilitasi para pengguna TikTok yang memiliki kesulitan dalam mendengar. Sebelum merilis fitur *Auto Captions*, TikTok terbilang rajin menghadirkan beragam fitur aksesibilitas

untuk memudahkan pengguna mengakses berbagai konten di platform media sosial berbasis video pendek tersebut. *Auto Captions* sejatinya mirip seperti subtitle dalam film, hanya saja teks yang ditampilkan dibuat secara real time berdasarkan apa yang diucapkan orang yang ada di dalam video tersebut. Bagi pengguna yang memiliki masalah pendengaran, fitur *Auto Captions* tentu sangat membantu mereka untuk memahami isi pembicaraan.

g. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Update terkait fitur ini cukup dianggap memicu kontroversi, karena memungkinkan kreator mengubah personanya, di mana konten yang diunggah mereka terlihat diterima dengan baik. Padahal mungkin saja ada banyak audien TikTok yang menolaknya. Fitur ini juga termasuk ke dalam fitur baru yang disediakan oleh TikTok untuk menghindari tindakan *bullying*. Para pengguna TikTok bisa memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna TikTok untuk diblokir. Fitur ini akan memudahkan penghapusan komentar dan pemblokiran pengguna TikTok secara massal tanpa harus dilakukan satu per satu.

h. *Live streaming*

TikTok juga memiliki fitur untuk live streaming seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna TikTok yang memiliki paling sedikit 1000 pengikut yang dapat melakukan live streaming. Fitur interaktif yang disediakan oleh TikTok *Live Streaming* juga menjadi salah satu alasan mengapa fitur ini semakin populer. Fitur-fitur seperti komentar, *like*, dan *gift* yang tersedia di TikTok *Live Streaming* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton. Kemudahan penggunaan TikTok *Live Streaming* juga sangat mudah digunakan. Pengguna hanya perlu membuka aplikasi TikTok, masuk ke akun mereka, dan memulai *live streaming* dengan beberapa sentuhan jari. Bahkan, pengguna yang belum terbiasa dengan teknologi pun dapat dengan mudah menggunakan fitur ini. Menjangkau audiens yang lebih luas

TikTok *Live Streaming* memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan adanya fitur *live streaming*, pengguna dapat mengakses penonton yang berbeda-beda dan mempromosikan bisnis mereka dengan lebih efektif (Winarso 2021).

Banyak dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna TikTok dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video kreatif mungkin dan menarik. Banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media sosial TikTok. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

3.3. **Food Vlogger**

Vlog merupakan singkatan dari video log, yang dimana menyajikan informasi berupa konten video yang dominan ditayangkan di media sosial seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan lainnya. Visualisasi *vlog* dikomunikasikan dan digambarkan dalam bentuk verbal dengan cara lisan maupun tertulis sedangkan dalam bentuk nonverbal yakni ekspresi wajah, gerakan tangan dan gaya bicara yang dimana menjadi pendukung terjadinya komunikasi verbal. *Vlog* terdiri dari beberapa macam jenis *vlog* yakni sebagai berikut:

1. *Daily Vlog*

Daily Vlog merupakan jenis *vlog* yang paling populer diproduksi oleh para konten kreator dimana banyak meliput ringkasan kegiatan keseharian para konten kreator yang dilakukan secara berkesinambungan.

2. *Beauty & Lifestyle Vlog*

Beauty & Lifestyle Vlog merupakan jenis *vlog* yang didominasi oleh konten kreator wanita yang biasanya membahas konten berisi panduan, tips, *life hack*, *make up* tutorial atau mereview produk atau barang tertentu yang berkaitan dengan dunia kecantikan dan juga *fashion*.

3. *Travel Vlog*

Travel Vlog merupakan jenis *vlog* yang membagikan informasi berkaitan dengan tempat atau wisata baru yang menarik atau unik untuk dikunjungi. Informasi yang biasa disajikan berkenaan dengan biaya, alternatif kendaraan dan juga *hidden gems* yang tidak diketahui oleh khalayak umum.

4. *Talking Head Vlog*

Talking head vlog merupakan jenis *vlog* yang membahas atau mendiskusikan suatu tema yang terkini dengan menampilkan kepala hingga setengah tubuh dari pembicara atau tamu yang diajak berkolaborasi dalam *vlog* tersebut.

5. *Food Vlog*

Food vlog merupakan jenis *vlog* yang mengulas atau mereview tentang dunia makanan atau produk kuliner baik dari dalam negeri ataupun luar negeri yakni dengan memberikan informasi menarik bagi para penontonnya. Adanya konten dari para *food vlogger*, hal ini dapat dijadikan sebagai ajang promosi dalam bidang kuliner (Famous.id, 2017)

Influencer marketing merupakan salah satu alat pemasaran yang saat ini berkembang dengan cepat untuk mendapatkan pelanggan baru secara *online*. Mereka memiliki peluang untuk mempengaruhi pengikutnya dalam media sosial baik melalui TikTok, Instagram, Twitter, Facebook dan juga YouTube dimana hal ini dapat menjadi cara baru dalam pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa. *Vlogger* adalah mereka yang berinteraksi dengan para audiens melalui video di media sosial dengan mengekspresikan perasaan dan berbagi pengalaman yang berhubungan dengan beragam topik yang dibahas (Kádeková 2018, 90).

Food Vlogger merupakan pengulas makanan dan kemudian ulasan tersebut diuraikan di media yang digunakannya (Shobirin 2020,2). *Food Vlogger* menjadi sosok yang selalu dipercaya ketika sedang melakukan wisata kuliner oleh orang-orang yang sedang berwisata ataupun sedang menginginkan makanan enak. *Food Vlogger* adalah istilah yang muncul di

Indonesia pada tahun 2016. *Food Vlogger* dapat dijadikan sebuah profesi bagi orang-orang yang menggemari wisata kuliner dan membuat sebuah konten tentang makanan (Angelina 2015, 14). Ulasan *online* seperti *vlog* makanan adalah bagian dari *e-commerce* dan salah satu tren pembuat konten yang terbesar saat ini. Ada banyak *platform* atau saluran yang dibuat untuk ulasan makanan tetapi tidak sedikit pula penelitian tentang penggunaan *vlog* sebagai media *review* makanan dan *channel* untuk menyebarkan informasi. Saat ini, *vlog* tampaknya menjadi *platform* terbaik untuk periklanan dan *review* video, dengan demikian, penelitian ini akan menyelidiki dampak *review* *vlog* tersebut terhadap pelaku usaha kuliner. Hal ini menjadi keunggulan promosi atau pemasaran produk dengan menggunakan teknologi internet yang dapat disebut dengan *inbound marketing* (Widodo et al, 2015). Seiring berjalannya waktu, banyak orang yang mencoba menjajali profesi *Food Vlogger*. Ini mengharuskan seorang *Food Vlogger* memiliki identitas sehingga dapat menciptakan kredibilitas di mata audiens. Identitas seorang *Food Vlogger* sangat penting karena *Food Vlogger* menjadi *option leader* yang dianggap jujur (Hewitt 2005, 25). *Food Vlogger* tidak hanya mengulas makanan dan mempromosikan makanan saja, namun juga mempromosikan dirinya sebagai seorang *Food Vlogger* sebagai sumber yang bernilai, berciri khas dan juga kredibel. Maka dari itu seorang *Food Vlogger* harus membangun Personal Branding yang bagus (Senyei 2012, 40).

Saat ini, pekerjaan *food vlogger* di media sosial TikTok telah berkembang pesat, menjadi bagian dari salah satu profesi yang diminati banyak orang. *Food vlogger* merupakan individu yang menciptakan konten video tentang makanan, dimulai dari mereview hidangan di restoran hingga memasak di rumah, dan membagikannya melalui *platform* seperti TikTok, YouTube, dan Instagram. Adanya kemunculan media sosial, khususnya TikTok yang memungkinkan video pendek menjadi viral, *food vlogger* kini memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan penggemar mereka. Para *food vlogger* saat ini tidak

hanya berfokus pada ulasan makanan, tetapi juga mengembangkan gaya penyampaian yang unik dan menarik. Mereka sering menggunakan *gimmick* tertentu untuk membedakan diri dari pesaing lainnya dan menarik perhatian penonton. Contohnya, beberapa *food vlogger* melakukan tantangan kuliner ekstrem atau menjelajahi kuliner tersembunyi di berbagai daerah. Selain itu, banyak *food vlogger* yang melakukan kolaborasi dengan pemilik restoran untuk mempromosikan menu mereka, sehingga menciptakan simbiosis mutualisme antara *content creator* dan pelaku usaha kuliner (Rahman 2023).

Tahap proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan proses informasi, langkah berikutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan mempercayai informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli yang dimana berkaitan dengan sikap konsumen atau sebaliknya. Sikap konsumen merupakan kecenderungan atau kesiapan dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap positif dari konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, namun jika sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian (Setiadi 2019, 139 - 140).

Adapun manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah aspek fundamental pengambilan keputusan konsumen dalam perilaku pembelian (Peter 1975, 19). Ulasan online terkait produk kuliner yang dibuat oleh *food vlogger* memengaruhi niat pengguna lain dalam menerima dan menggunakan informasi *online* sebab ulasan online memberikan manfaat, mampu diandalkan dan bias berguna. Karena kecepatan pengiriman informasi, skalabilitas yang kuat dan interaksi yang menarik, ulasan online dianggap sebagai alat yang membantu seseorang dalam memperoleh pengetahuan tentang suatu produk dan mengurangi risiko serta ketidakpastian pembelian (Teng et al 2014, 746).

Profesi *food vlogger* tidak hanya menawarkan kesenangan dalam mengeksplorasi berbagai jenis makanan, tetapi juga memberikan potensi penghasilan yang substansial melalui iklan dan kemitraan berbayar. Oleh karena itu, *food vlogger* telah bertransformasi dari sekadar hobi menjadi karier yang sangat menjanjikan di era digital saat ini.

Food Vlogger yang terkenal di Indonesia dan menjadi panutan orang-orang yang menggemari kuliner adalah Ria SW, Ken Gratt, Tanboy Kun, Nex Carlos, Magdalena, dkk.. Itulah beberapa *food vlogger* Indonesia yang memiliki pengikut yang tidak sedikit dan penghasilan yang terbilang fantastis untuk konten reviews makanan. Trend *food vlogger* ini juga merambah ke skala lokal, setiap daerah kini memiliki akun Instagram yang mewakili kuliner daerahnya. Pada provinsi Sumatera Barat tepatnya di Kota Padang terdapat 21 akun *food vlogger* yang aktif dan sudah mempunyai jumlah pengikut yang banyak (Tiktok.com).

Tabel 3.1
Data Akun *Food Vlogger* Kota Padang pada Media Aplikasi TikTok

No.	Nama Akun	Jumlah Followers
1.	@awlaparr	1.100.000
2.	@RIJAL	221.400
3.	@Ricosaptahasi	157.900
4.	@IcipIcip	27.000
5.	@YeAmboLoLiak	115.600
6.	@RudiBerpetualang	10.360
7.	@EllaDwiMaysita	84.200
8.	@Omcurip	250.700
9.	@Soybajourney	11.400
10.	@Jajankenayang	11.400
11.	@dumrtha_	10.300
12.	@adipatifozan	72.600
13.	@whatgoddesslovers	7.422

14.	@Foodies.padang	12.800
15.	@cherryaprilina	658.300
16.	@shindiwisya	62.500
17.	@rogerbaskara	27.100
18.	@explorewithmiw	12.600
19.	@lapiakburuak	25.600
20.	@uyayaay	43.700
21.	@bikinngilerrrrr	10.100

(Sumber : www.tiktok.com)

Daftar nama akun TikTok di atas adalah akun *food vlogger* media sosial TikTok yang ada di Kota Padang yang aktif hingga saat ini dalam mereview produk kuliner yang memberikan ulasan terhadap makanan yang ada di Kota Padang pada media sosial TikTok.

Gambar 3.4
Gambar @Awlapaar Food Vlogger TikTok Kota Padang



(Sumber: tiktok.com)

Gambar di atas adalah gambaran profil *food vlogger* pada media sosial TikTok dari akun yang bernama @awlapaar. Akun tersebut saat ini mempunyai jumlah pengikut terbanyak di Kota Padang sebagai akun *food vlogger*. Jumlah pengikut akun @awlapaar saat ini sudah menyentuh angka 1.100.000 pengikut. Akun @awlapaar menawarkan secara terbuka untuk jasa *endorst*

atau promosi produk makanan atau yang lainnya, seperti yang tertera pada gambar di atas. Saat ini akun TikTok @awlapaar tidak hanya fokus sebagai akun food vlogger tetapi sebagai kreator TikTok dalam kegiatan memasak, dan traveling.

Gambar 3.5
Gambar @Rijall Food Vlogger TikTok Kota Padang



(
UIN IMAM BONJOL
PADANG

Sumber : tiktok.com)

Gambar di atas adalah gambar akun *food vlogger* bernama Rijal. Rijal adalah *food vlogger* dari Kota Padang pada media sosial TikTok yang sedang melakukan aktivitasnya dalam mereview makanan di Kota Padang. *Food vlogger* tersebut bernama Rijal atau biasa dikenal dengan panggilan Da Lambung. Pada media sosial TikTok Rijal adalah salah satu kreator media sosial TikTok yang berprofesi sebagai *food vlogger* di Kota Padang. Da lambung atau Rijal biasa membuka jasa *endorst* dan me-review produk kuliner Kota Padang baik itu yang sedang viral ataupun tidak, baik usaha kuliner kecil maupun besar. Di dalam konten *review* makanan oleh Rijal, Rijal mempunyai ciri khas dalam mereview makanan yaitu dengan menampilkan mimik dan gestur wajahnya di dalam video tetapi audio di *record* pada saat *editing*, kemudian Rijal memiliki *opening sound* yang sama. Akun TikTok Rijal saat ini sudah mempunyai pengikut kurang lebih berjumlah 221.400 pengikut pada media sosial TikTok (Tiktok.com 2025).

Gambar 3.6

Gambar @Rico Saptahadi Food Vlogger TikTok Kota Padang



(Sumber : Tiktok.com)

Gambar di atas yaitu *food vlogger* Kota Padang pada media sosial yang bernama Rico Saptahadi, Rico Saptahadi termasuk *food vlogger* Kota Padang yang aktif mereview produk kuliner di media sosial TikTok. Pada gambar tersebut menunjukkan cara Rico Saptahadi dalam melakukan kegiatan review makanan pada usaha kuliner MMK (Makan, Minum, Kuliner) dan membuat kegiatan tersebut menjadi konten yang di unggah pada media sosial TikTok, serta mendapatkan upah jasa dari kegiatan reviewnya. Rico Saphadi saat ini mempunyai jumlah pengikut di media sosial TikTok yang banyak sejumlah 160.000 pengikut hingga saat ini. Tentunya akun tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen terhadap produk kuliner yang akun tersebut review.

3.4. Usaha Kuliner

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di Indonesia, hal tersebut dipicu oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan dan pengalaman kuliner yang unik. Adanya keberagaman budaya dan cita rasa yang ada, menjadikan pelaku usaha kuliner memiliki peluang yang besar untuk menciptakan inovasi dalam menghadirkan sebuah makanan, baik itu melalui pengolahan bahan lokal atau penyajian yang menarik. Selain itu, tren digitalisasi juga memudahkan pemasaran dan distribusi produk kuliner, yang memungkinkan pemilik usaha untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas melalui *platform bold*. Melalui strategi yang tepat, contohnya seperti fokus pada kualitas bahan baku dan pelayanan yang memuaskan, yang menjadikan usaha kuliner dapat menjadi sumber keuntungan yang signifikan. Saat ini industri kuliner termasuk salah satu penopang utama ekonomi kreatif Indonesia. Kontribusi industri kuliner mencapai 34 persen terhadap produk domestik bruto (PDB) pada 2023 menurut data yang dihitung oleh BPS. Di segi ekspor, dari nilai ekspor produk ekonomi kreatif mencapai 23,96 miliar dollar AS pada 2023, kontribusi industri kuliner sebesar 1,21 miliar dollar AS. Pada semester I-2024, nilai

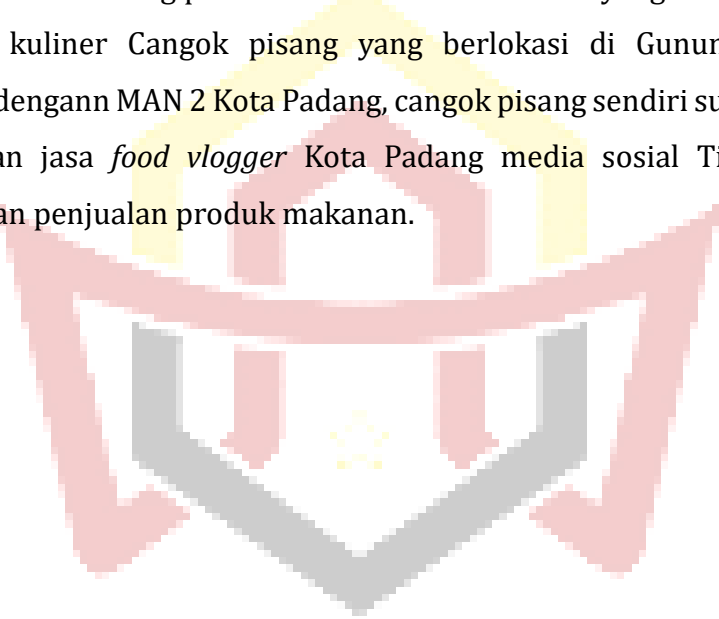
ekspor sektor kuliner telah mencapai 829,66 juta dollar AS dari total nilai ekspor ekonomi kreatif sebesar 12,36 miliar dollar AS (Antonio 2024).

Di Kota Padang, usaha kuliner sendiri telah menjadi salah satu daya tarik utama karena ada banyak ragam jenis usaha kuliner maupun resto yang menawarkan makanan khas dari seluruh wilayah Indonesia, *franchise*, hingga internasional. Kelasnya pun tersedia dari kaki lima hingga restoran terkenal yang eksklusif.

Era digital saat ini, usaha kuliner semakin berkembang pesat, dan salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah dengan memanfaatkan jasa *food vlogger*. *Food vlogger*, yang memiliki pengikut setia di *platform* media sosial, dapat membantu memperkenalkan hidangan dan konsep restoran kepada audiens yang lebih luas. Konten-konten menarik berupa *video review*, tutorial memasak, atau bahkan *vlog* pengalaman kuliner, mereka mampu menarik perhatian calon pelanggan dan menciptakan *buzz* di sekitar usaha kuliner tersebut. Misalnya, sebuah restoran baru yang menyajikan masakan khas daerah dapat bekerja sama dengan *food vlogger* untuk merekam pengalaman kualifikasi hidangan unik mereka. Hasilnya, tidak hanya meningkatkan visibilitas restoran, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang autentik. Kolaborasi antara usaha kuliner dan *food vlogger* menjadi strategi yang saling menguntungkan dalam mempromosikan produk dan menarik lebih banyak pengunjung.

Usaha kuliner MMK (Makan, Minum, Kuliner) yang berlokasi di Taplau, Kota Padang sering kali menggunakan jasa *food vlogger* untuk mereview produk kuliner untuk meningkatkan penjualan produk makanan usaha tersebut. Kerap kali muncul di *fyp* TikTok konten-konten *food vlogger* yang sedang mereview produk makanan dari kuliner MMK tersebut. Kemudian, Seblak Seuhah yang mempunyai lokasi yang cukup strategis yaitu berada didekat jembatan Siti Nurbaya dan berdekatan dengan muara dan memberikan tawaran aneka varian seblak dengan cara prasmanan juga sempat beberapa kali menggunakan jasa *food vlogger* TikTok.

Usaha kuliner Heangun Seafood yang sudah beroperasi sejak bulan Agustus lalu berlokasi di Jalan Cendrawasih, Kelurahan Air Tawar, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang menawarkan berbagai jajanan *seafood* juga sempat menggunakan jasa *food vlogger* TikTok, kemudian mendapatkan hasil yang memuaskan pelaku usaha setelah direview oleh *food vlogger* TikTok. Kemudian, Usaha Kuliner D'Mie Sambal Bakar yang berlokasi di Air Dingin, Koto Tangah, menjadi diantara usaha kuliner yang produknya di *review* oleh *food vlogger* Kota Padang pada media sosial TikTok. Hal yang sama dilakukan oleh usaha kuliner Cangok pisang yang berlokasi di Gunung Pangilun, berdekatan dengann MAN 2 Kota Padang, cangok pisang sendiri sudah dua kali menggunakan jasa *food vlogger* Kota Padang media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan produk makanan.



UIN IMAM BONJOL
PADANG