

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Budaya Partisipatif dalam Era Digital

Era digital telah mengubah banyak aspek kehidupan terutama dalam cara kita berkomunikasi dan berinteraksi. Kemajuan teknologi informasi menciptakan dunia yang semakin terhubung. Salah satu perubahan terbesar terjadi dengan munculnya jejaring sosial. Jejaring sosial kini memengaruhi cara kita berhubungan dengan orang lain, baik teman, keluarga, bahkan orang asing (Ginting dkk., 2024). Dahulu, interaksi sosial terbatas pada pertemuan langsung atau komunikasi melalui telepon dan surat. Kini, kita dapat terhubung dengan siapa saja di seluruh dunia hanya dengan sentuhan jari, menciptakan keterhubungan sosial yang lebih luas dari sebelumnya. Interaksi sosial sangat penting dalam kehidupan manusia karena melalui interaksi, kita bisa saling membantu dan memahami satu sama lain (Septayana & Sumardi, 2023).

Media sosial menjadi sarana yang memudahkan komunikasi, interaksi, dan pembentukan hubungan sosial dengan lebih praktis dan efisien. Di era digital ini, media sosial berperan besar dalam meningkatkan interaksi sosial karena akses komunikasi yang mudah serta beragamnya *platform* yang terus berkembang (Ikhsan dkk., 2024). Kehadiran media sosial memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah terhubung dan berkomunikasi (Alfajri dkk., 2019). Dalam konteks ini, orang-orang berkomunikasi, bertindak, dan berpikir layaknya masyarakat digital (*digital native*). Situasi ini membentuk dunia

virtual di mana individu dapat saling terhubung, bertukar informasi, dan membangun komunitas (Supratman, 2018).

Budaya virtual tidak hanya muncul dari penggunaan komputer, tetapi juga berkaitan dengan cara orang berinteraksi dan berkomunikasi di internet (Widyaningrum, 2021). Internet menciptakan realitas virtual yang terasa seperti kehidupan nyata sehingga membuat komunikasi dan interaksi menjadi lebih mudah dan menarik. Selain itu, internet memungkinkan berbagai macam aktivitas yang dapat dilakukan secara *online* (Rompas dkk., 2023). Ketika aktivitas di internet semakin beragam dan cara berinteraksi semakin menarik, minat orang untuk berpartisipasi dan menggunakan internet pun semakin meningkat.

Penggunaan internet dan teknologi digital, termasuk kepemilikan *gadget*, memungkinkan seseorang untuk aktif dalam proses pembuatan dan konsumsi informasi (Hidayat, 2016). Aktivitas ini bisa berupa mencari informasi, berkomunikasi melalui pesan singkat, bergabung dengan komunitas *online* seperti Twitter, Youtube, Instagram, dan TikTok, menonton video, hingga membuat konten kreatif seperti *blog* atau *vlog*. Salah satu aktivitas yang paling digemari pengguna internet adalah konsumsi konten, yang kemudian mendorong mereka untuk ikut memproduksi informasi dalam bentuk yang berbeda, seperti *blogging* dan *vlogging* (Ananda & Mardiah, 2020).

Blogging dan *vlogging* adalah contoh produksi konten informasi yang umumnya dimulai dari aktivitas konsumsi. *Blog* adalah halaman web yang menyajikan informasi dalam bentuk tulisan, sedangkan *vlog* menyajikan informasi dalam bentuk video (Ananda & Mardiah, 2020). Ketika seseorang

membaca *blog*, mereka mungkin terdorong untuk memberi komentar atau bahkan membuat konten baru. Demikian pula, saat menonton *vlog*, seseorang bisa terdorong untuk berkomentar atau mulai membuat *vlog* sendiri. Interaksi dengan teknologi informasi digital mendorong pergeseran dari budaya konsumsi menuju budaya partisipatif (*participatory culture*) (Deodato, 2014). Dalam budaya ini, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga berperan sebagai produsen konten. Mereka dikenal sebagai *prosumer*, yaitu produsen sekaligus konsumen informasi.

Teori *participatory culture* atau budaya partisipatif yang dikembangkan oleh Henry Jenkins adalah konsep di mana individu atau anggota komunitas secara aktif terlibat dalam menciptakan, menyebarkan, dan menafsirkan budaya. Artinya, mereka tidak hanya menjadi penonton atau penerima informasi, tetapi juga berperan dalam proses produksi dan distribusi konten. Jenkins mendefinisikan budaya partisipatif menjadi lima definisi, yaitu (Jenkins et al., 2009):

1. *Relatively low barriers to artistic expression and civic engagement*

Budaya partisipatif memudahkan orang-orang untuk mengekspresikan ide dan kreativitas mereka tanpa menghadapi banyak kesulitan. Misalnya, di media sosial, siapa saja dapat membuat video, menulis komentar, atau membagikan pendapat mereka tanpa memerlukan izin khusus.

2. *Strong support for creating and sharing creations with others*

Adanya dukungan dan dorongan yang kuat dalam menciptakan karya dan membagikannya kepada publik. Dukungan ini bisa datang

dari komunitas *online* yang saling menyemangati dan memberikan *feedback* positif.

3. *Some type of informal mentorship whereby what is known by the most experienced is passed along to novices*

Orang yang lebih berpengalaman dalam suatu bidang secara sukarela membagikan ilmu dan keterampilan mereka kepada pemula. Anggota yang telah lama bergabung dalam suatu komunitas *online* umumnya membagikan pengalaman mereka kepada anggota baru dan menjadi acuan bagi anggota lainnya.

4. *Members who believe that their contributions matter*

Setiap anggota dalam budaya partisipatif percaya bahwa kontribusi mereka penting dan dapat memengaruhi komunitas. Ketika mereka ikut bergabung dalam suatu komunitas, maka akan dianggap sebagai bagian dari mereka dan menyadari sedikit apapun bentuk partisipasi mereka kepada komunitas, dianggap telah memberikan kontribusi pada komunitas yang diikuti.

5. *Members who feel some degree of social connection with one another (at the least, they care what other people think about what they have created)*

Anggota komunitas merasa ada ikatan sosial dengan sesama pengguna, meskipun tidak saling mengenal secara langsung. Mereka peduli pada pendapat dan komentar orang lain terhadap karya yang mereka buat. Misalnya, dengan memperhatikan jumlah *likes* atau komentar di media sosial.

Jenkins dalam bukunya, *“Fans, Bloggers, and Gamers: Essays on Participatory Culture”* menyatakan bahwa *blogging* telah membantu meningkatkan keragaman budaya media dengan memberikan peluang untuk inklusivitas yang lebih besar dan membuat budaya komoditas lebih responsif terhadap konsumen (Jenkins, 2006b). Dalam era di mana kekuatan konsumen menjadi lebih besar melalui kemampuan untuk mengarsipkan, mengomentari, mengadopsi, dan menyebarkan ulang produk media, *blogging* muncul sebagai cara yang efektif untuk menyalurkan kekuasaan konsumen. Fenomena munculnya *vlog* yang menggantikan *blog* sebagai bentuk konten media yang menunjukkan bahwa masyarakat saat ini telah berubah menjadi *prosumer*. Artinya, mereka tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga aktif dalam memproduksi dan membagikan konten dari berbagai media. *Vlog* atau *video blogging* adalah bentuk budaya populer yang banyak diproduksi, dikonsumsi, dan diminati oleh masyarakat di era digital saat ini (Lestari, 2019). Sejak hadirnya *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok yang mendukung konten *video online*, produksi *vlog* semakin berkembang dan beragam. *Platform-platform* ini memungkinkan siapa saja untuk membuat, mengonsumsi, dan membagikan konten secara terus-menerus sehingga mendorong terciptanya aktivitas lain yang bersifat kontributif dan partisipatif (Sugiono & Irwansyah, 2019).

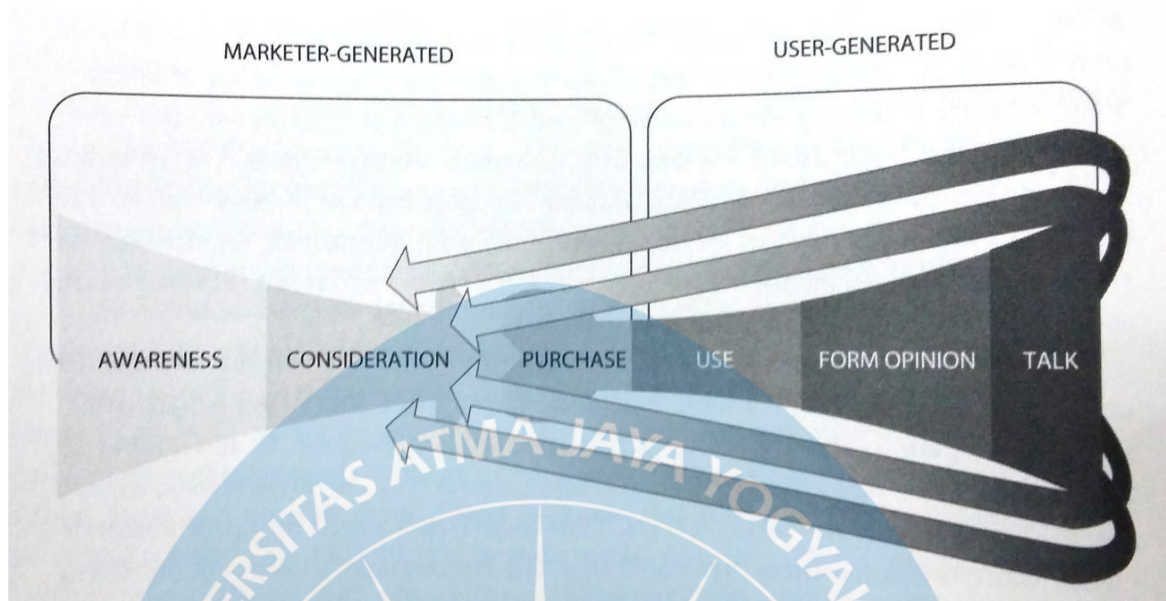
2.1.2 Peran e-WOM dan User-Generated Content (UGC) sebagai Bentuk Partisipatif dalam Media Digital

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah mengubah cara individu berkomunikasi. Dalam lanskap digital, media sosial menjadi medium dominan yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara masif dan cepat.

Media sosial merupakan sarana kolaboratif yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, menyebarluaskan, memodifikasi, hingga menghapus informasi (Nadya, 2016). Meskipun media sosial dapat menghimpun berbagai informasi dan pengetahuan, tingkat kebenaran informasi tersebut tetap perlu dikaji secara kritis. Oleh karena itu, peran utama media sosial lebih condong sebagai wadah partisipasi dan interaksi sosial yang mampu memengaruhi audiens, bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pernyataan atau mengendalikan opini publik (Pinuji & Satiri, 2019).

Kemampuan media sosial dalam membuka ruang partisipasi ini dapat memberikan dampak yang signifikan terutama dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis dan pemasaran (Evans, 2012). Jika dikaitkan dengan teori perputaran tanggapan sosial (*The Social Feedback Cycle*) dalam Evans (2012), media sosial memberikan ruang bagi konsumen yang telah membeli suatu produk untuk menyampaikan opini atau pandangan mereka melalui pernyataan yang diunggah di *platform* media sosial. Untuk menggambarkan teori tersebut, berikut skema *The Social Feedback Cycle* yang memudahkan peneliti untuk mengamati peran media sosial dan interaksi di dalamnya:

Gambar 2.1.2 The Social Feedback Cycle



(Sumber:(Evans, 2012))

Evans (2012) menekankan bahwa media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi satu arah, tetapi membuka ruang partisipasi yang luas. Hal ini berkaitan dengan *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) yang merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang telah mengalami evolusi yang merujuk pada penyampaian opini atau pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu produk yang dilakukan melalui *platform* digital (Gustiani, 2018). Media sosial menjadi infrastruktur penting dalam mengakomodasi praktik *e-WOM* dan UGC. Karakteristik *e-WOM* antara lain adalah jangkauannya yang luas, kecepatannya dalam menyebarkan informasi, dan kemampuannya untuk memengaruhi banyak orang secara bersamaan (Anisa & Marlina, 2022). Melalui *e-WOM*, konsumen dapat menyampaikan pengalaman positif atau negatif mereka terhadap produk tertentu, termasuk makanan, dan informasi tersebut akan

tersedia secara publik dan dapat diakses oleh konsumen lainnya (Pinuji & Satiri, 2019).

Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan pesan-pesan iklan dari perusahaan. Kekuatan *e-WOM* terletak pada sifatnya yang organik dan berbasis pengalaman nyata sehingga membangun kepercayaan yang lebih kuat. *E-WOM* seringkali dikaitkan dengan fenomena *User Generated Content* (UGC), yaitu segala bentuk konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna atau konsumen secara sukarela, tanpa keterlibatan langsung dari pihak produsen (Anisa & Marlina, 2022). Konten ini bisa berupa foto, video, ulasan, dan *blog* di dalam media sosial. UGC tidak hanya menunjukkan tingkat kreativitas pengguna, tetapi juga menjadi sarana bagi konsumen untuk mengekspresikan pengalaman, opini, dan rekomendasi mereka terhadap produk atau layanan tertentu. *E-WOM* dan UGC menjadi strategi komunikasi digital yang saling melengkapi. *E-WOM* menyebarkan pesan secara verbal (dalam bentuk komentar, rekomendasi, atau testimoni), sementara UGC menyajikan konten visual dan naratif yang memperkuat pesan tersebut (Fader & Winer, 2012). Keduanya memperluas jangkauan komunikasi dan menciptakan efek viralitas di media sosial yang sangat efektif dalam mempopulerkan produk. Promosi tidak hanya dilakukan oleh produsen atau pemilik bisnis, tetapi juga oleh komunitas digital yang tersebar di berbagai wilayah (Nisrina, 2021). Keterlibatan yang tinggi antara audiens dengan konten yang ada di media sosial di media sosial dapat membangun hubungan dengan berbagai audiens seperti komunitas, pelanggan, dan merek lainnya dapat disebut sebagai *social media engagement* yang menjadi salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi di media digital (Rembet dkk., 2024).

Social media engagement dapat meningkatkan kemampuan sebuah merek untuk berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan tidak lagi dianggap sebagai penerima pasif, melainkan sebagai partisipan aktif dalam proses interaktif (*co-creation*) yang memiliki nilai tambah (Anindyaputri dkk., 2020). Bentuk sederhana dari *social media engagement* dapat diukur melalui *rating*, jumlah *like*, komentar, dan jumlah *share*. Kemajuan teknologi memberikan dampak positif bagi kuliner Nusantara, terutama melalui konten video kuliner di media interaktif. Konten yang menarik membantu minat audiens terhadap kuliner Nusantara dapat tumbuh bahkan mendorong keinginan untuk turut melestarikan dan mempopulerkannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Budaya Partisipatif

Era digital saat ini ditandai dengan pesatnya perkembangan media sosial yang menciptakan struktur komunikasi baru. Jenkins mengidentifikasi tiga karakteristik utama dalam struktur komunikasi baru (Jenkins, 2006):

1. Pertama, kita hidup dalam budaya media yang konvergen, di mana media lama dan baru saling berinteraksi dan menciptakan bentuk komunikasi baru. Meskipun bentuk komunikasi tradisional masih ada, media baru mulai memengaruhi dan mengubahnya secara perlahan. Batasan antara ruang pribadi dan publik, hiburan dan informasi, menjadi kabur.
2. Kedua, munculnya budaya partisipatif menggantikan komunikasi satu arah dengan memungkinkan *feedback* dan kerja sama antar

pengguna. Media baru membuat komunikasi tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh pihak tertentu. Sekarang, komunikasi strategis tidak hanya berfokus pada penciptaan makna bersama, tetapi juga melibatkan interaksi langsung antar pemangku kepentingan.

3. Ketiga, perkembangan ini mendorong munculnya kecerdasan kolektif (*collective intelligence*), yaitu pemecahan masalah melalui kontribusi berbagai pihak dalam jaringan digital. Pertanyaan yang diajukan dalam jaringan digital dapat dijawab oleh banyak orang dengan perspektif yang berbeda, sehingga menghasilkan diskusi atau solusi yang komprehensif.

Budaya partisipatif menjadi inti dari paradigma baru, di mana media sosial mendukung *co-creation*, yaitu proses kolaboratif antara organisasi dan individu dalam membangun makna melalui komunikasi interaktif. Falkheimer dan Heide menyatakan bahwa budaya partisipatif membuat pengguna tidak lagi menjadi penerima pasif, tetapi turut berkontribusi dalam penciptaan pesan, menjadikannya elemen utama dalam komunikasi strategis modern (Holtzhausen & Zeffass, 2015). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat distribusi informasi, tetapi juga menciptakan *platform* interaktif untuk komunikasi langsung antara individu dan organisasi. Media sosial dianggap sebagai elemen yang mengubah permainan dalam komunikasi strategis. Falkheimer (dalam Holtzhausen & Zeffass, 2015) menegaskan bahwa media sosial mengubah cara komunikasi strategis dilakukan dengan menciptakan ruang interaksi yang lebih dinamis.

Keterkaitan antara budaya digital dan budaya partisipatif dengan menggunakan konsep *convergence culture* dari Henry Jenkins untuk

menggambarkan bagaimana media baru memungkinkan terjadinya interaksi antara media lama dan media baru sehingga menciptakan komunikasi yang lebih inklusif. Jenkins *et al.*, (2009) membagi kelompok-kelompok budaya partisipatif ke dalam empat kategori berdasarkan bentuk komunikasi yang memungkinkan interaktivitas antar anggota, yaitu:

1. *Affiliations*

Afiliasi terjadi ketika orang bergabung dalam komunitas *online*, baik secara resmi maupun tidak, yang berfokus pada minat atau media tertentu. Dalam afiliasi ini, anggota tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga aktif berdiskusi, bertukar informasi, dan berbagi pengalaman dengan anggota lain yang memiliki minat yang sama.

2. *Expressions*

Ekspresi adalah bentuk kreativitas di mana anggota menciptakan konten orisinal atau memodifikasi konten yang sudah ada. Ekspresi ini memungkinkan anggota untuk mengekspresikan ide, perasaan, atau opini mereka dengan cara yang unik dan kreatif.

3. *Collaborative Problem Solving*

Penyelesaian masalah secara kolaboratif terjadi ketika anggota bekerja sama dalam kelompok, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan masalah atau mengembangkan pengetahuan baru.

4. *Circulation*

Sirkulasi melibatkan penyebaran atau distribusi konten media secara luas. Anggota tidak hanya membuat konten, tetapi juga membantu menyebarkannya kepada audiens yang lebih besar. Contohnya termasuk

podcasting, blogging, vlogging, atau membagikan video di media sosial. Dengan menyebarkan konten, anggota membantu meningkatkan visibilitas dan popularitas suatu informasi atau tren. Misalnya, ketika seorang pengguna TikTok membuat video yang kemudian dibagikan ulang oleh banyak orang, video tersebut menjadi viral dan menjangkau audiens yang lebih luas.



2.3 Kerangka Pemikiran

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN POPULARITAS SEBLAK SEBAGAI PRODUK BUDAYA PARTISIPATIF MELALUI KETERLIBATAN PELAKU USAHA, *FOOD VLOGGER*, DAN KONSUMEN

