

---

## Etika Media Vlogger TikTok @Gemar Kulineran dalam Menyajikan Informasi Kuliner di Kalangan Masyarakat Surakarta

Hilda Arrifani<sup>1</sup>, Budi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Surakarta

E-mail : 1100200162@student.ums.ac.id

---

### Article History:

Received: 01 Oktober 2024

Revised: 17 Oktober 2024

Accepted: 20 Oktober 2024

**Keywords:** Etika Media, Informasi Kuliner, Misinformasi, Surakarta, Vlogger TikTok

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis etika media vlogger TikTok @Gemar Kulineran dalam menyajikan informasi kuliner kepada masyarakat Surakarta. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform untuk berbagi informasi kuliner, penting untuk memahami bagaimana etika dalam penyampaian informasi dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kualitatif dengan pendekatan analisis konten terhadap video yang diunggah oleh akun @Gemar Kulineran. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pengikut akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Gemar Kulineran memanfaatkan berbagai strategi komunikasi untuk menarik perhatian audiens, termasuk penggunaan bahasa yang menarik, visual yang menggugah selera, serta interaksi aktif dengan pengikut. Namun, terdapat tantangan terkait keakuratan informasi dan potensi misinformasi yang perlu diperhatikan oleh vlogger. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman etika media sosial dalam konteks kuliner dan menjadi referensi bagi vlogger lainnya dalam menyajikan informasi yang lebih bertanggung jawab.

---

### PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu sumber utama bagi masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi, termasuk rekomendasi kuliner. TikTok, sebagai salah satu platform berbagi video pendek yang sangat populer, telah menyediakan ruang bagi individu dan kelompok untuk membagikan konten mereka. Fenomena food vlogger di TikTok adalah salah satu contoh bagaimana pengguna media sosial, khususnya para vlogger, dapat mempengaruhi selera dan preferensi kuliner masyarakat. Salah satu akun yang cukup berpengaruh di TikTok, khususnya di wilayah Surakarta, adalah akun @Gemar Kulineran. Sebagai food vlogger, @Gemar Kulineran sering membagikan video-video yang berisi ulasan makanan dari berbagai restoran di Surakarta dan sekitarnya. Video-video tersebut tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi panduan bagi masyarakat yang ingin mencoba kuliner baru. Dalam konteks ini, etika media menjadi isu yang sangat penting, karena bagaimana

informasi disampaikan oleh vlogger dapat memengaruhi keputusan dan ekspektasi audiens. Konten yang tidak akurat atau menyesatkan dapat berakibat pada persepsi yang salah terhadap makanan atau restoran tertentu.

Selain itu, ada fenomena meningkatnya penggunaan konten bersponsor di kalangan vlogger kuliner. Konten bersponsor sering kali tidak ditandai dengan jelas, sehingga penonton mungkin tidak menyadari bahwa ulasan yang diberikan bukanlah pendapat yang sepenuhnya jujur dan independen, melainkan telah dipengaruhi oleh kepentingan komersial. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan tentang transparansi dan tanggung jawab vlogger dalam menyampaikan informasi kuliner yang jujur dan akurat.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memahami lebih jauh bagaimana etika media dipraktikkan oleh vlogger TikTok @Gemar Kulineran dalam menyampaikan informasi kuliner kepada masyarakat Surakarta, serta bagaimana tanggung jawab sosial yang diemban oleh vlogger tersebut dalam mendukung keberlanjutan kuliner lokal. Penelitian ini berfokus pada dua masalah utama, yaitu Bagaimana etika media dipahami dan diimplementasikan oleh vlogger kuliner TikTok @Gemar Kulineran dalam menyampaikan informasi kuliner di Surakarta dan Bagaimana tanggung jawab sosial yang diemban oleh vlogger tersebut memengaruhi gaya hidup masyarakat Surakarta dalam konteks digitalisasi media?

Dari dua rumusan masalah tersebut, penelitian ini mencoba menggali lebih dalam tentang praktik-praktik etika dalam dunia vlogging kuliner, terutama pada aspek kejujuran dalam ulasan, transparansi konten bersponsor, serta dampak sosial dari konten yang dibagikan.

Tujuan dan Signifikansi Penelitian Menganalisis bagaimana etika media diterapkan oleh vlogger kuliner TikTok, khususnya @Gemar Kulineran. Mengidentifikasi bagaimana tanggung jawab sosial diterapkan oleh vlogger tersebut dalam mendukung keberlanjutan kuliner lokal. Memberikan rekomendasi bagi vlogger kuliner lain dalam mempraktikkan etika media yang lebih baik di media sosial.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang penting dalam konteks pemahaman etika media di era digital, di mana media sosial memegang peran utama dalam penyebaran informasi. Dengan meningkatnya pengaruh vlogger kuliner, penting bagi masyarakat dan para pemangku kepentingan di industri kuliner untuk memahami bagaimana informasi kuliner disampaikan secara etis dan bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi para vlogger kuliner untuk meningkatkan praktik mereka dalam menyampaikan informasi yang lebih transparan dan jujur kepada audiens mereka.

Penelitian ini didasarkan pada teori Agenda Setting, yang pertama kali diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Teori ini menyatakan bahwa media memiliki kemampuan untuk mempengaruhi topik atau isu apa yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks vlogging kuliner, teori agenda setting dapat diterapkan untuk memahami bagaimana vlogger kuliner, seperti @Gemar Kulineran, dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap makanan atau restoran tertentu melalui konten yang mereka buat.

Menurut teori agenda setting, media tidak hanya melaporkan peristiwa, tetapi juga menentukan isu mana yang layak diperhatikan oleh publik. Dengan memilih untuk menyoroti makanan atau restoran tertentu, vlogger kuliner dapat mempengaruhi persepsi audiens tentang kualitas makanan, popularitas suatu restoran, serta tren kuliner yang sedang berkembang. Hal ini memberikan kekuatan yang besar bagi vlogger dalam membentuk opini publik dan bahkan mengarahkan preferensi konsumen terhadap kuliner tertentu.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan teori etika dalam media digital. Etika media mencakup isu-isu seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial dalam penyebaran

informasi. Dalam konteks ini, vlogger sebagai figur publik memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan. Konten yang tidak transparan atau bias dapat menyebabkan audiens salah persepsi atau merasa tertipu, yang pada akhirnya dapat merusak kepercayaan audiens terhadap vlogger tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam praktik-praktik etika media yang diterapkan oleh vlogger kuliner TikTok, khususnya @Gemar Kulineran. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung terhadap konten yang dibagikan oleh @Gemar Kulineran di TikTok, serta wawancara mendalam dengan pemilik akun dan audiensnya. Penelitian ini juga melibatkan Focus Group Discussion (FGD) dengan pengikut akun @Gemar Kulineran untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman mereka dalam mengonsumsi konten yang disajikan oleh vlogger tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Observasi Konten

Dalam observasi, peneliti menganalisis video-video yang diunggah oleh @Gemar Kulineran di TikTok, dengan fokus pada bagaimana konten disajikan, termasuk pemilihan visual, narasi, serta penandaan konten bersponsor. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi apakah konten yang dibagikan mematuhi prinsip-prinsip etika media, seperti kejujuran dalam ulasan dan transparansi dalam promosi komersial.

Tabel 1. Descriptive Statistics





### Observasi Konten

Dalam FGD, peneliti melibatkan pengikut akun @Gemar Kulineran serta beberapa pengamat media sosial dan pelaku usaha kuliner di Surakarta untuk mendapatkan masukan tentang bagaimana audiens menilai konten yang disajikan oleh vlogger tersebut. FGD ini bertujuan untuk menggali persepsi masyarakat tentang transparansi ulasan, kejujuran dalam penyajian informasi, serta dampak konten terhadap keputusan mereka dalam memilih tempat makan.

### Temuan Penelitian

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa @Gemar Kulineran menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk menarik perhatian audiens, termasuk penggunaan visual yang menggugah selera dan narasi yang persuasif. Video yang diunggah biasanya berdurasi antara 30 detik hingga satu menit, yang sesuai dengan tren konsumsi konten cepat di TikTok. Penggunaan teknik pengambilan gambar close-up yang menunjukkan tekstur dan tampilan makanan secara detail sangat efektif dalam memancing minat penonton. Selain itu, musik latar yang sedang tren juga sering digunakan untuk menarik perhatian audiens, meskipun ada beberapa audiens yang merasa bahwa musik tersebut kadang mengganggu fokus pada informasi utama yang ingin

disampaikan.

Dari segi etika media, terdapat beberapa masalah yang ditemukan. Pertama, transparansi terkait konten bersponsor sering kali kurang jelas. Banyak video yang bersifat sponsor atau endorsement tidak diberi penandaan yang jelas, yang menimbulkan kesan bahwa ulasan tersebut adalah murni pendapat independen dari vlogger. Hal ini berpotensi menyesatkan audiens dan membuat mereka memiliki persepsi yang tidak akurat tentang makanan atau restoran yang diulas. Sebagai figur publik, vlogger memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa audiensnya memahami apakah ulasan yang diberikan bersifat komersial atau tidak. Kegagalan dalam memberikan penandaan yang jelas dapat dianggap sebagai pelanggaran.

## **KESIMPULAN**

Penelitian mengenai etika media vlogger TikTok @Gemar Kulineran menunjukkan bahwa vlogger ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi kuliner masyarakat Surakarta. Melalui konten visual yang menarik dan pendekatan komunikasi yang persuasif, @Gemar Kulineran berhasil menciptakan tren dan memengaruhi keputusan audiens, terutama dalam hal pemilihan tempat makan. Namun, pengaruh besar ini juga menimbulkan tanggung jawab yang besar, khususnya dalam hal penyajian informasi yang akurat dan transparan. Penelitian ini menemukan bahwa dalam banyak kontennya, @Gemar Kulineran kurang memperhatikan transparansi terkait konten bersponsor. Beberapa video tidak dengan jelas menyebutkan apakah ulasan yang diberikan merupakan bagian dari endorsement atau iklan berbayar, yang bisa menyesatkan audiens. Ulasan yang diberikan juga lebih cenderung menonjolkan sisi positif tanpa menyertakan kritik yang objektif terhadap makanan atau restoran yang diulas. Hal ini dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis di kalangan audiens dan berisiko menurunkan kepercayaan mereka. Selain itu, @Gemar Kulineran lebih sering mengulas restoran populer atau yang sedang tren, sementara usaha kecil dan kuliner lokal tradisional di Surakarta cenderung terabaikan. Padahal, promosi terhadap kuliner lokal sangat penting untuk menjaga keberagaman budaya kuliner dan mendukung keberlanjutan usaha kecil yang mungkin kurang mendapat perhatian di tengah persaingan dengan restoran besar atau waralaba internasional. Secara keseluruhan, meskipun @Gemar Kulineran telah berhasil menarik perhatian masyarakat dan memberikan informasi yang bermanfaat, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal transparansi, keseimbangan ulasan, dan tanggung jawab sosial terhadap promosi kuliner lokal. Etika media sangat penting untuk menjaga kepercayaan audiens dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Dokter-Pemda, K., & Jepara, D. I. (n.d.). ANALISIS AGENDA SETTING DETIKNEWS TERKAIT BERITA HOAX CORONA.
- Hartiningtyas, A. J., & Iflah, I. (2024). Persepsi Followers Terhadap Konten TikTok resep\_inspirasi\_debm. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 192–202. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i2.15744>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (n.d.). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez) he Effectiveness of Using TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@hellofrutivez). In *Jurnal Manajemen Agribisnis* (Vol. 10, Issue 2).
- Bilal, H., & Zia, A. (2020). Introduction, Growth and Future of Vlogging in Pakistan: An

- Exploratory Study. *Pakistan Social Sciences Review*, 4(I), 1097–1109.
- Glasser, T. L., & Ettema, J. S. (2008). Ethics and eloquence in journalism: An approach to press accountability. *Journalism Studies*, 9(4), 512–534. <https://doi.org/10.1080/14616700802114183>
- Ifeanyi Nwokeocha. (2023). Influence of Media Staff Welfare on Effective Journalism Practice in Nigeria. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(4), 853–856. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i4.3141>
- Leony Anggristia Nuraini, Siti Malikhah, Wahyu Octafia, & Wiji Rahayu Azzahro. (2023). Kegiatan Digital Humas Pemerintah Desa Pucanganom Dalam Menyampaikan Informasi Edukasi Pencegahan Covid-19. *KOMVERSAL*, 5(2), 297–303. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.968>
- Sutin, N., & Irawan Rizky, R. (2023). Journal of Social and Political Science TikTok Menjadi Trend 2022 di Platform Sosial Media I N F O A R T I K E L. *Journal of Social and Political Science*, 3(Januari) 101–114. <https://tekno.tempo.co/read/1676881/daftar-media-sosial-terpopuler-2022-facebook->
- Afif, Muh. Bahrul. “Konsep Etika Epikuros dan Problem Media Sosial dalam Jurnal Indonesian Journal of Islamic Theology and Philosophy, Vol. 1, No. 2, Tahun 2019
- Nafi'Khoiriyah (2023), Profile Codebluu, Food Vlogger yang berset dengan Farida Nurhan Allan, Stuart. 2006. —Online News: Journalism and the Internet. London: Open University Press.
- Andrew F. Wood & Matthew J. Smith, 2005, —Online Communication: Linking. Technology, Identity and Culturel. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Asshiddiqie, J., 2006, Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara. Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi RI
- Carah, N., Broome, K., Matthews, B., & Sang, K. (2021). 'Big Food' and 'Healthy Eating': The influence of culinary vlogs on the consumption and understanding of food sustainability. *Journal of Business Research*, 128, 525-536.
- Jin, B., Hwang, J., & Lee, H. (2022). The effects of food vlogs on destination image and visit intention: A moderated mediation model. *Journal of Travel Research*, 61(1), 57-73.
- Kang, H., & Ki, E. J. (2023). Exploring the collaboration between food vloggers and local businesses: The role of ethical concerns and sponsorship disclosure. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 102895.
- Choi, Y. K., & Lee, J. G. (2020). Understanding the influence of social media in food consumption: A case study of food vloggers. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 315-333.
- Kim, M. J., & Kim, J. (2021). The impact of YouTube food vlogs on consumer engagement and brand awareness : Evidence from South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102376.
- Moscardo, G. (2020). Food and social identity in travel blogging: Exploring cultural sustainability through culinary narratives. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 225-239.
- Powers, S. M. (2021). Social media transparency and accountability: The role of trust in influencer marketing. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 133-151.
- Singer, J. B. (2019). *Journalism ethics in a digital society*. Sage Publications.
- Tamborini, R., & Stiff, J. B. (2020). *Communication and social influence processes*. Routledge (Hartiningtyas & Iflah, 2024)