

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang serba digital teknologi ini berkembang sangat pesat. Kini internet bukan lagi sesuatu yang langka namun kini sangat mudah di akses kapan saja dan di mana saja. Selain itu keunggulan internet di sini adalah jangkauan akses informasi yang luas dan tak terbatas. Dengan adanya teknologi dunia komunikasi semakin mudah di jangkau dan terus berkembang dari masa ke masa. Teknologi internet hingga saat ini masih terus berevolusi dan terus mengalami pembaruan, teknologi internet komunikasi dapat di jangkau dengan mudah walaupun jarak yang jauh. Sehingga internet dianggap telah melahirkan revolusi baru dalam dunia komputer dan dunia komunikasi.

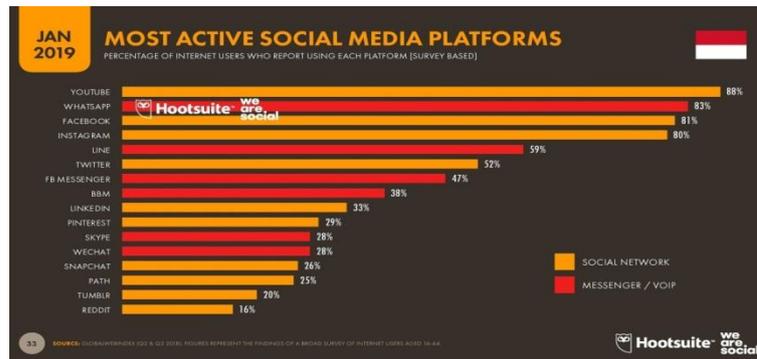
Munculnya media komunikasi dengan berbagai macam fitur dapat mempermudah kita untuk terhubung dengan kehidupan orang lain atau rekan kita yang beda sangat jauh. Salah satu pembaruan teknologi internet yang terbaru yang biasa di sebut new media yang membuat suatu inovasi kreatif dalam menciptakan sebuah situs jejaring sosial (*social network*) yang bersumber dari adanya internet. Media sosial adalah media yang sedang tren di era digital saat sekarang ini bahkan penggunaannya pun mencapai 100 juta di seluruh dunia. Media sosial merupakan media yang sangat berbeda dengan media elektronik dan media cetak. Perbedaan yang sangat mendasar terletak pada cara kerjanya, baik media elektronik ataupun media cetak tetap dapat berfungsi meskipun tanpa adanya koneksi internet,

sementara itu media sosial tidak dapat berfungsi samasekali tanpa bantuan internet.

Media sosial di gunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi dan untuk membangun jaringan melalui media online. Media sosial yang tidak asing bagi kita diantaranya adalah *facebook, instagram, twitter, dan youtube*. Salah satu pembaruan teknologi internet yang terbaru adalah sosial media atau yang biasa yang di sebut *new media* yang membuat suatu inovasi kreatif dalam menciptakan sebuah situs jejaring sosial (*social network*) yang bersumber dari adanya internet. Media sosial adalah media yang sedang trend di era digital saat sekarang ini bahkan penggunaanya pun mencapai 100 juta di seluruh dunia. Media sosial di gunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi dan untuk membangun jaringan melalui media online. Pada tahun 2004 sejak muncul atau pun hadir nya facebook sebagai media jejaring sosial , media sosial menjadi fenomenal karena banyak orang yang menggunakan media sosial.

Pada tahun 2019 ini Hootsuite secara berkala menyajikan data dan tren tentang internet dan media sosial pada akhir bulan pertama setiap tahunnya, seperti tahun ini Hootsuite mengeluarkan data tren tentang internet dan media sosial pada akhir januari 2019.

Berikut rangkuman atau resume dari data tren internet dan media sosial tahun 2019 di Indonesia:



Gambar 1. Platforms Media Sosial yang Paling Aktif

Sumber : (Hootsuite (we are social)¹ di akses pada tanggal 13 oktober 2019

Pada gambar diatas menunjukkan platforms yang paling aktif atau sering di gunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia sepanjang tahun 2019.

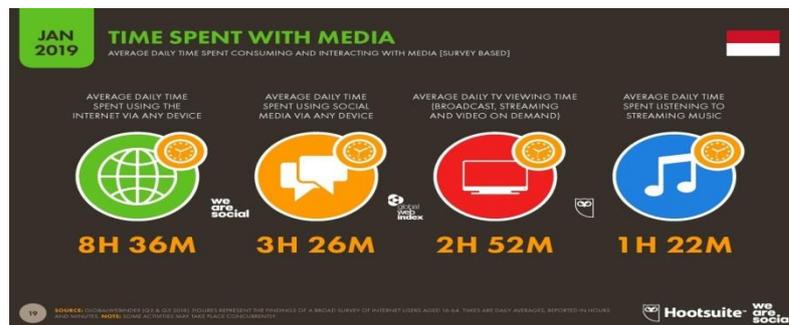


Gambar 2. Data Tren Internet dan Media Sosial Indonesia

Sumber : (Hootsuite (we are social) di akses pada tanggal 13 oktober 2019

¹<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses pada tanggal 13 oktober 2019.

Pada gambar diatas menunjukkan rangkuman atau resume data tren internet dan media sosial sepanjang tahun 2019 di indonesia, dengan merangkum total populasi (jumlah penduduk), jumlah pengguna mobile unik, pengguna internet, pengguna media sosial aktif, dan pengguna media sosial mobile.



Gambar 3. Waktu Mengakses Media

Sumber : (Hootsuite (we are social) di akses pada tanggal 13 oktober 2019

Pada gambar diatas menunjukkan dalam mengakses media, pengguna di indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi.

Situs jejaring sosial saat ini memang semakin banyak karena minat interaksi dua arah dalam menggunakan situs jejaring sosial makin beragam. Selain untuk berbagi informasi, media sosial juga dapat digunakan untuk menambah teman, menyalurkan hobi dan untuk menambah wawasan. Ada banyak ragam media sosial saat ini yakni *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Whatsapp*, dan yang paling banyak diminati saat ini adalah *Instagram*. Aplikasi media sosial tersebut bisa didapatkan secara gratis melalui *App Store* bagi pengguna sistem operasi *handphone iOS* dan *Play Store* bagi pengguna sistem operasi *handphone Android*.

Sosial media semakin banyak digemari oleh masyarakat luas salah satunya adalah situs *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu *platform online* terpopuler saat ini, popularitasnya di proyeksikan akan terus meningkat seiring dengan jumlah pengguna. Bahkan lembaga pasar statistika memprediksi bahwa jumlah penggunanya akan mencapai angka 1,8 Milyar orang pada tahun 2021 nanti. Popularitas tinggi tersebut di latar belakangnya meningkatnya nilai guna *platform* berbagi video dan foto tersebut terhadap pengguna internet. Pengguna internet mengunjungi *instagram* bukan hanya mendapatkan hiburan tetapi juga untuk mendapatkan informasi.

Nama *instagram* sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata *instagram* mempunyai filosofi tersendiri yaitu kata “Insta” berasal dari “Instan”. Seperti halnya *polaroid* yang awalnya lebih dikenal dengan nama “foto instan”. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya memberikan informasi secara cepat. *Instagram* dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger sebagai media untuk mewujudkannya layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Di hari pertama peluncuran, *Instagram* langsung meledak di jagat media sosial, sehingga *Instagram* sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, *Instagram* telah digunakan oleh 80 juta pengguna.²

²<https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>. (diakses pada tanggal 14 desember 2019) diakses november 2019

Melalui instagram, memungkinkan para penggunanya untuk dapat berbagi foto hingga video apapun yang mereka inginkan.

Istilah Vlog atau video blog saat ini sedang ngetren sekali di internet, kalau dulu hanya di kenal dengan istilah blog atau blogging. Namun sekarang menjadi banyak istilah lain salah satunya adalah vlog. Vlog berasal dari 2 kata yaitu video dan blog, jadi apa itu video ? video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Lalu apa itu blog ? blog adalah catatan pribadi secara online yang sering di perbarui dan di distribusikan ke masyarakat umum. Jadi vlog adalah catatan pribadi dalam bentuk video yang di perbarui dan di distribusikan secara umum. Lebih lengkapnya, *vlog* ini termasuk suatu bentuk kegiatan *blogging* dengan menggunakan medium video di atas sumber mediautama yakni penggunaan teks atau audio.³

Sedangkan menurut kamus besar bahasa indonesia kekinian adalah kata nomina (kata benda) dari kata dasar kini artinya keadaan kini atau sekarang⁴. Jadi dapat di simpulkan pula *vlog* kekinian adalah dimana *vlog* yang sedang menjadi tren kekinian yang banyak dilakukan oleh kalangan sebagian besar anak muda di berbagai negara saat ini. Hal-hal yang di abadikan melalui *vlog* pun bermacam-macam, dari aktivitas sehari-hari, *travelling*, kuliner, otomotif, kecantikan hingga beragam tips.

³ <http://www.kaiamedia.com/pengertian-vlog> di akses pada tanggal 25 desember 2019

⁴ <https://kbbi.we.id/kini.html> di akses pada tanggal 25 desember 2019

Gaya hidup dan teknologi seperti munculnya *smartphone* yang memiliki fitur– fitur canggih dan mumpuni yang berkembang saat ini pun juga berpengaruh besar dalam penggunaan instagram. Puluhan ribu foto dan video yang di dukung oleh berbagai fitur dan efek diunggah setiap harinya oleh para penggun sosial media ini. Mulai dari foto diri sendiri, foto lingkungan sekitar, keindahan alam, pakaian yang di kenakan ketika berpergian atau OOTD (*Outfit Of The Day*), hingga paling banyak saat ini yang di bagikan oleh para “IG-ers” (sebutan untuk para pengguna instagram) ialah foto makanan atau yang mulai dikenal dengan sebutan *foodgram*.

Foodgram kini bisa pula diartikan sebagai suatu kegiatan dimana makanan menjadi objek foto yang kemudian hasil makanan tersebut di unggah ke sosial media, khususnya instagram oleh si konsumen sebelum akhirnya ia menyantap makanan tersebut. Dengan adanya fenomena *foodgram* tersebut itu pulalah yang saat ini mulai di manfaatkan oleh beberapa orang untuk menjadi ajang promosi atau alat mempromosikan makanan di salah satu resto, atau pun makanan kaki lima hingga makanan jajan pasar, seperti itu lah yang dilakukan oleh seorang yang di sebut *food vlogger*.

Keberadaan *food vlogger*⁵ tidak bisa dianggap sebelah mata, karena dengan perkembangan yang cukup pesat, *food vlogger* bersiap-siap untuk menjadikan sebuah profesi yang profesional. *Food vlogger* memiliki harapan yang

⁵ *Food vlogger* adalah profesi atau pekerjaan seseorang yang mengambil atau merekam video makanan untuk di *review* secara detail rasa dan tampilan makanan serta lokasi tempat jualan makanan terssebut, serta memberikan keuntungan untuk orang yang berprofesi sebagai *food vlogger*, biasanya hasil rekaman video *review* makanan tersebut dibagikan di akun media sosial mereka.

cukup bersinar, dikarenakan kepopuleran mereka yang sering kali diundang oleh restoran-restoran untuk mempromosikan makanan mereka, karena *food vlogger* mampu menghadirkan para pengunjung dengan jumlah fantastis. Terlebih lagi jika *food vlogger* sudah mendapatkan banyak *subscribers* dan *viewers* mereka semakin terkenal, sehingga membuat brand-brand terkenal tertarik untuk melakukan kerja sama atau pun melakukan *endorsement* atau promosi produk mereka untuk di *review* yang pastinya di bayar oleh brand tersebut, hal ini tentunya menambah pemasukan mereka sebagai *food vlogger* profesional.

Tanpa di sadari maupun tidak, sengaja maupun tidak, foto-foto yang *food vlogger* unggah merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran yaitu promosi untuk menarik pengunjung yang melihat hasil unggahan tersebut. Foto makanan yang diunggah pun sangat beragam, tak hanya makanan-makanan dari barat (*western*). *Chinese*, *Japanese*, namun seringkali juga mengunggah makan khas Indonesia seperti nasi goreng, sate, martabak, bakso, lontong dan masih banyak lagi. Para *food vlogger* tersebut memiliki beberapa media untuk melakukan promosi atau sekedar hanya mengunggah review dan foto makanan mereka. Namun saat ini mereka sudah banyak memanfaatkan sosial media instagram sebagai *platform* mereka dalam menyajikan dan menampilkan gambar-gambar makanan hingga suasana resto tertentu yang otomatis menjadi suatu kegiatan yang menarik minat siapapun yang melihat apa yang mereka unggah.

Tujuan para *food vlogger* pun adalah untuk menghasilkan sebuah konten berupa makanan yang akan di *share* oleh pengguna melalui sosial media untuk meningkatkan *brand exposure* sebuah perusahaan dan meningkatkan jangkauan

pelanggan. Melalui sosial media, produsen dan konsumen bisa saling berbagi informasi yang bermanfaat untuk kedua belah pihak. Instagram dinilai memiliki nilai lebih dalam hal pemasaran atau pun promosi karena nilai keindahan dan estetika dapat lebih di tonjolkan hanya dalam sebuah gambar atau foto.

Seperti halnya di Kota Yogyakarta sendiri telah banyak orang yang memilih sebagai *food vlogger* untuk kesenangan sekaligus, menguntungkan untuk restoran yang dianggapnya menarik untuk diulas oleh *food vlogger*. Dapat diambil contoh di Yogyakarta yang kita ketahui merupakan Kota yang mempunyai beragam kuliner yang khas. Maka dari itu, banyak sekali ditemui akun *food vlogger* yang berada di Yogyakarta. Penulis tertarik dengan akun yang bernama @kulineryogya, karena di dalam akun tersebut sudah banyak sekali *review* makanan yang berada di Yogyakarta.

Tak hanya mengulas dari tampilan dan rasa makanan saja, namun dari segi suasana tempat dan kenyamanan resto pun juga juga di informasikan kepada para *followers* dan begitu juga dengan harga. Gambar-gambar makanan dengan berbagai *angle-angle* yang berbeda di setiap foto agar sedap untuk di pandang mata dengan tatanan meja yang juga sengaja di rancang agar lebih menarik. Teknik itulah yang membuat seakan-akan siapa pun yang melihat gambar tersebut dengan cepat mengunggah selera, seakan langsung merasa lapar seketika dan pada akhirnya tertarik untuk mencari makanan tersebut lalu mencobanya.



Gambar 4. Akun kulineryogya

Sumber : Instagram kulineryogya

Akun instagram @kulineryogya sendiri telah memiliki pengikut sebanyak 350 ribu pada bulan Oktober 2019, sedangkan jumlah *subscriber* youtube Arief Boediman sudah mencapai 1,7 ribu *subscriber*. Siapa sangka sosok dibalik akun @kulineryogya adalah seorang laki-laki muda millenials yaitu Arief Boediman, sebagai seorang *food vlogger* penggiat akun instagram yang khusus mengenai di bidang kuliner atau *foodgram profesional*.

Penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian ini karena penulis ingin mengetahui secara detail, bagaimana Arief Boediman dapat membentuk akun kuliner instagram @Kulineryogya dunia kreatif seperti adanya ide kreatif berupa konten yang di muat di akun instagram tersebut, mengingat banyak nya orang

yang kini beramai-ramai memutar haluan untuk menjadi konten kreator terutama di bidang kuliner, sehingga penulis memberi judul pada penelitian ini adalah“ Strategi Kreatif *Food Vlogger* Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Kreatif Arief Boediman dalam Mempertahankan Akun Instagram @Kulineryogya)

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana strategi kreatif Arief Boediman dalam mempertahankan akun instagram Kulineryogya?

C. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis dan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara positif untuk memperluas dan memperkaya pengetahuan maupun sebagai bahan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan terutama bagi civitas Universitas Mercu Buana Yogyakarta khususnya di bidang Ilmu Komunikasi. Secara teoritis dalam penelitian ini diharapkan menambah dan memperluas wawasan peneliti mengenai perkembangan teknologi komunikasi khususnya pada media sosial seperti instagram, yang bisa mengembangkan kreatifitas penggunaanya dalam memanfaatkan media sosial yang tidak hanya untuk mengekspersikan diri saja, tetapi bisa jadi

ladang untuk meraup pundi-pundi uang dengan menawarkan jasa, yaitu salah satunya yang sedang marak pada saat ini menjadi seorang *food vlogger* yang dari hobbi makan, bisa menjadi kan profesi sehari-hari.

2. Secara praktis

Melalui hal-hal yang di rumuskan dalam penelitian ini, maka yang di harapkan hasil penelitian dapat bermanfaat serta menjadi bahan masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan terutama kepada pelaku atau yang ingin dan baru mau menjalani profesi sebagai *food vlogger*, karena dari hobi ini kalau di tekuni bisa menjadi profesi yang menghasilkan pundi-pundi.

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan hasil penelitian yang akurat mengenai strategi kreatif, untuk membangun akun insatgram Kulineryogya, di mana pada saat ini banyak sekali orang-orang yang berlomba-berebut ingin menjadi *food vlogger*.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian dari ilmu pengetahuan yang mempelajari bagaimana prosedur kerja mencari kebenaran. Metodologi juga dapat di definisikan sebagai model yang mengandung prinsip-prinsip teoritis dan kerangka yang memberikan petunjuk bagaimana penelitian dilakukan dalam suatu konteks paradigma tertentu. Jenis penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif.

Metode penelitian kualitatif adalah lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Dalam pandangannya penelitian kualitatif, gejala bersifat holistik (menyeluruh, tidak dapat di pisah-pisah) sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan variabel penelitian, akan tetapi keseluruhan situasi sosial yang di teliti, meliputi tempat, pelaku, dan aktivitas yang berintraksi secara sinergis⁶. Penelitian berjenis kualitatif juga memiliki bentuk rumusan masalah salah satunya deskriptif dimana jenis penelitian ini berguna untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan di teliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.⁷

Dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti akan membatasi sebuah masalah yang ditemukan, yang di kenal dengan istilah fokus permasalahan yang berisikan pokok masalah yang bersifat umum. Penentuan fokus masalah lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan).⁸

Dalam penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang di maksudkan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasika suatu kenyataan dengan jalan mendiskripsikan dengan masalah yang di teliti. Jadi penelitian kualitatif yang di bahas oleh penulis berupa mendiskripsikan bagaimana seorang food vlogger Arief Boediman membentuk akun instagram miliknya sendiri, menjadi akun yang banyak dikenal masyarakat dari awal memulai

⁶ Saifuddin Azwar, MA., *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm: 5.

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: PT. Alfabeta Bandung, 2013), hlm: 376.

⁸ *Ibid.*, hlm: 377.

terutama oleh pengguna media sosial instagram yang di mulai dari beberapa tahap, Menurut Gilson dan Berkman dalam menjelaskan proses perumusan suatu strategi kreatif terdiri atas tiga tahapan, yaitu mengumpulkan dan mempersiapkan informasi, mengkaji informasi yang didapatkan dan melakukan presentasi di hadapan klien.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *Food Vlogger* dimana sebagai kegiatan yang sedang populer saat ini di media sosial, sedangkan Objek dalam penelitian ini adalah Arif Budiman sebagai *food vlogger* pada akun instagram @yogyakulier yang menjadi acuan atau referensi ketika para pengikutnya mencari referensi kuliner di Yogyakarta dengan konten yang menarik, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian dapat ditarik kesimpulan

3. Pengumpulan data

a. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini memakai teknik yang sesuai dengan subyek penelitian. Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian adalah:

1) Sumber Data Primer

Sumber Data Primer merupakan jenis data yang didapatkan untuk kepentingan penelitian, yang merupakan data utama dari penelitian ini dan data ini dapat kan langsung oleh sumber aslinya

(tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian.

2) Sumber Data Sekunder

Pelengkap yang sifatnya melengkapi data yang sudah ada, data yang mengutip dari sumber lain sehingga tidak bersifat autentik karena sudah diperoleh dari tangan kedua dan selanjutnya, seperti buku-buku referensi, dan internet.

b. Alat Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik penelitian lapangan, yang mana penulis menambahkan penelitian langsung ke lapangan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi. Pengertian dari ketiga hal tersebut berikut penjabarannya.

1) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Pada intinya metode dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Sebagian data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian laporan, foto, kliping dan sebagainya.⁹ Dalam pengumpulan data ini penulis menggunakan alat pengumpulan data dokumentasi sebagai alat utama, peneliti

⁹ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Prenadamedia, 2005) hlm: 144

merekam suara narasumber yang menjawab beberapa pertanyaan yang sudah di lontarkan kepada narasumber.

2) Wawancara

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancarai. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik wawancara terstruktur yang memanfaatkan panduan wawancara dengan membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu sebelum ditanyakan kepada narasumber yaitu Arief Boediman. Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitiannya karena langsung mendapatkan jawaban dari narasumber sendiri dimana, akun akun kuliner @Yogyakuliner merupakan di kelola sendiri oleh Arief Boediman, sehingga tentunya dari awal di buat akun tersebut, memiliki peningkatan dari tahun ketahun seperti follower maupun konten yang di sajikan.

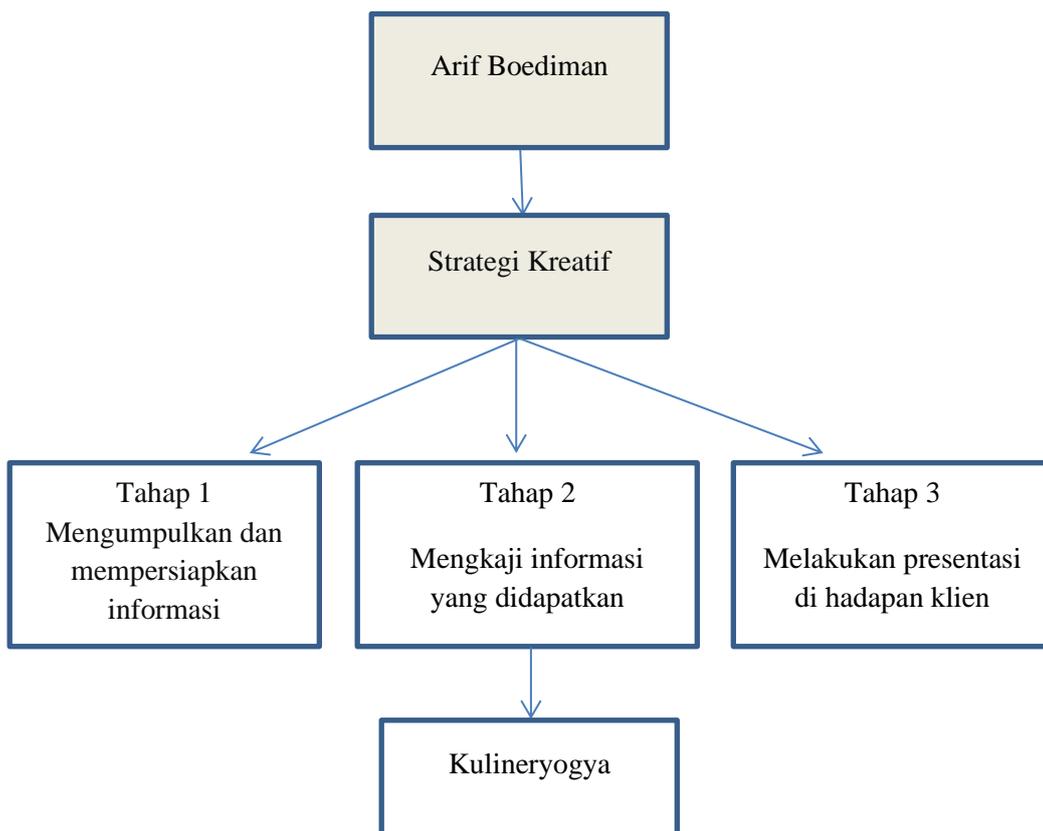
3) Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan keseharian yang dilakukan oleh manusia dengan menggunakan panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Dari pemahaman observasi atau pengamatan tersebut, sesungguhnya yang dimaksud dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data yang di

gunakan untuk menghimpun data penelitian , data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti.¹⁰ Dari mulai kapan bergabung di media sosial tersebut, strategi seperti apa yang dilakukan untuk membangun akun tersebut.

Dalam hal ini peneliti melakukan kunjungan langsung untuk bertemu dengan informan yaitu Arif Budiman *founder* @kulineryogya yang menjadi sasaran peneliti untuk melakukan pengamatan.

F. Kerangka Konsep



Bagan 1. Kerangka Konsep

¹⁰ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Prenadamedia, 2005) hlm: 133-134

G. Definisi Operasional

No	Kerangka Konsep	Definisi Operasional
1	Arief Boediman	Arief boediman adalah seorang konten kreator dalam akun kulineryogya sebagai salah satu food vlogger di Yogyakarta.
2	Strategi Kreatif	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="687 745 1385 1227">1. Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat di mana di lakukannya pengamatan oleh Arief Boediman terhadap akun-akun kuliner yang dianggap masih terdapat kekurangan yang menurutnya masih bisa di perbaiki dalam akun yang di kelola oleh Arief Boediman sendiri.<li data-bbox="687 1261 1385 1742">2. Mengkaji informasi yang didapatkan setelah tahap pertama di lakukan untuk mendapatkan tujuan adalah mulai munculnya ide-ide konten yang seperti apa yang akan di tampilkan oleh Arief Boediman dalam akun kuliner tersebut berdasarkan dari hasil kumpulan info-info yang di dapatkan.<li data-bbox="687 1776 1385 1986">3. Melakukan presentasi di hadapan klien yaitu kebanyakan produk atau pun brand-brand besar yang ada, lebih menyukai muncul nya atau ada

		<p>nya orang di balik akun tersebut, jadi seorang <i>food vlogger</i> harus bisa mempresentasikan dirinya di depan kamera, dengan konten-konten yang kreatif, informatif atau pun yang menghibur untuk di sesuaikan dengan permintaan pasar.</p>
--	--	--

Table 1. Definisi Operasional