

Citra Food Vlogger Mgdalenaf Sepanjang Pandemi Covid-19

Tjan Jessica Geraldine Tjandra, Ido Prijana Hadi, & Fanny Lesmana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11180051@John.petra.ac.id

Abstrak

Mgdalenaf merupakan *food vlogger* asal Indonesia yang aktif di berbagai media sosial. Mgdalenaf memanfaatkan *channel* YouTube dengan nama MGDALENAF dan akun instagram @mgdalenaf untuk membangun citranya sebagai seorang *food vlogger*. Hal ini cukup efektif dilakukan, terutama pada saat terjadinya pandemi Covid-19. Melalui YouTube dan Instagramnya, Mgdalenaf menunjukkan inisiatif kepeduliannya terhadap UMKM khususnya di bidang kuliner untuk mendapat citra yang positif dengan membuat program UMKM Pilihan Mgdalenaf Bersama Teh Pucuk Harum. Penelitian ini menggunakan teori citra. Dalam teori ini Baskin dan Aronoff menunjukkan terdapat lima elemen citra yang dapat digunakan, yakni, *primary impression, familiarity, preference, perceptions, dan positions*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah *channel* YouTube MGDALENAF dan akun instagram @mgdalenaf. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Mgdalenaf memanfaatkan media sosialnya untuk pembentukan citranya dan citra yang ditampilkan oleh Mgdalenaf sebagai seorang *food vlogger* di Indonesia sepanjang pandemi Covid-19 berdasarkan lima elemen citra yaitu sosok yang inspiratif dan bertanggung jawab terhadap pelaku UMKM, humanis dan filantropi, reviewnya dapat dipercaya, Bar Bar, dan sosok *food vlogger* yang berkualitas.

Kata Kunci: media sosial, *food vlogger*, elemen citra, pandemi covid-19

Pendahuluan

Food vlogger merupakan sebutan untuk seseorang yang aktif menggunakan *channel* YouTube nya dengan mengunggah video tentang mengulas rasa, tekstur, lokasi, bahkan harga makanan tersebut (Fatma, 2019). Mgdalenaf merupakan seorang *food vlogger* di Indonesia yang memanfaatkan sosial medianya sebagai tempat untuk pembentukan citranya. Pentingnya pembentukan citra bagi seorang *vlogger* adalah untuk memberikan kesan atau persepsi kepada khalayak luas. Citra seorang *food vlogger* merupakan karakter dari *food vlogger* itu sendiri yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, sehingga penting bagi seorang *vlogger* untuk memiliki citra yang unik agar mudah dikenal oleh khalayak.

Penelitian ini berupaya untuk menemukan citra dari Mgdalenaf dalam menjadi YouTuber dan *food vlogger* di Indonesia sepanjang pandemi Covid-19 dengan mendedikasikan diri dan waktunya untuk UMKM yang terdampak Covid-19, Melalui program inisiatif yang diberi nama UMKM pilihan Mgdalenaf. Dalam

penelitian analisis isi kualitatif, terhadap Mgdalenaf, peneliti menggunakan media sosial YouTube dan Instagram yang akan diteliti. Analisis isi kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengembangkan data yang dapat diinterpretasikan untuk mencari signifikansi secara teoretis (Fields, 1988).

Dalam diction.id (Maharani, 2018) citra atau gambaran diri merupakan gambaran mengenai diri seseorang seperti yang digambarkan atau juga yang dibayangkan. Melalui media sosial YouTube dan Instagram Mgdalenaf menampilkan citranya sebagai *food vlogger* perempuan yang bar-bar. Bar-bar versi Mgdalenaf terlihat dari setiap video ia makan dalam porsi yang banyak, tidak mengenal kenyang, tidak mengenal waktu dan beringas. Menurut Baskin dan Aronoff (1988, dalam Vos, 2006, p.122) untuk mengetahui citra dapat dilakukan berdasarkan lima elemen citra, yakni *primary impresion, familiarity, preference, perceptions, dan position*.

Media sosial YouTube dan Instagram dapat digunakan oleh Mgdalenaf sebagai pembetulan citranya karena selain Mgdalenaf aktif di dua sosial media tersebut, YouTube dan Instagram dapat menjadi wadah bagi seorang *food vlogger* untuk membentuk citranya. Menurut Kertamukti (2015, p.58-59) pada saat ini, Instagram dan YouTube merupakan bagian dari komunikasi visual yang dapat membentuk citra seseorang.

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan yaitu Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube) oleh Frieda Isyana Putri, Triyono Lukmanto, S.Sos, M.Si, Dr. Hapsari Dwiningtyas S.,MA, Drs. Joyo NS Gono, M.Si (2015, Universitas Diponegoro) dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif, Sebagai seorang mentor parenting atau motivator, Ayah Edy menggunakan teknik-teknik persuasif dalam menyampaikan pesannya agar mendapatkan timbal balik yang ia inginkan. Dan juga ia menggunakan media sosial sebagai perantara penyampaian pesan yang memudahkan ia melakukan teknik-teknik persuasif tersebut.

Melalui pembahasan diatas sangat menarik untuk mengetahui bagaimana citra Mgdalenaf sebagai *food vlogger* di Indonesia sepanjang masa pandemi Covid-19

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Public relations merupakan fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terciptanya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, kerjasama antar organisasi dengan publik (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p.9). *Public relations* memiliki pengertian sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, atau subjek tertentu yang tujuan utamanya yakni untuk mencapai pemahaman dan pandangan yang baik dari publiknya (Nurtjahjani dan Trivena, 2008, p.11). *Public relations* memiliki fungsi dan peran yang harus dijalankan saat bertugas seperti, publikasi, *event, press release, Community*

Involvement , Inform or image , Lobbying and negotiation , dan Social responsibility (Ruslan, 2008)

Citra

Citra merupakan bagaimana seseorang melihat dan memberikan kesan dan pendapat seseorang dalam berperilaku sehari-hari. Pada dasarnya sebuah citra dibangun maupun diperbaiki yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi institusi atau pihak korporasi. Terciptanya citra yang baik di khalayak atau publik dapat memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan dan reputasi yang adapun akan semakin meningkat (Pareno, 2002, p.196).

Elemen Citra

Menurut Baskin dan Aronoff (1988, dalam Vos, 1992, p.122) untuk mengetahui citra dapat dilakukan berdasarkan elemen citra, yakni *primary impression, familiarity, preference, perceptions, dan position*.

Food Vlogger

Seseorang yang aktif menggunakan channel YouTube nya dengan mengunggah video tentang mengulas rasa, tekstur, lokasi, bahkan harga makanan tersebut dapat dikatakan sebagai seorang *food vlogger*. Mereka dapat beropini, mengungkapkan ekspresi, dan sebagainya. Saat ini di Indonesia sudah banyak *food vlogger* yang sukses dan menarik perhatian masyarakat Indonesia, seperti yang dirangkum dalam DetikFood Tanboy Kun, Nex Carlos, Mgdalenaf, Ria S.W, dan Ken & Grat. (Fatma S.A, 2019)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori citra. Dalam teori ini Baskin dan Aronoff menunjukkan terdapat lima elemen citra yang dapat digunakan, yakni, *primary impression, familiarity, preference, perceptions, dan positions*.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Mgdalenaf sebagai food vlogger Indonesia. Dalam hal ini media yang diamati melalui video yang diunggah dalam *channel* YouTube dan Instagram Mgdalenaf dari bulan Maret hingga April 2021.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis yang bersifat tekstual dengan membaca sebuah kode, tanda, dan lambang dengan menggunakan

pendekatan analisis isi kualitatif deduktif yang terdapat dalam unggahan video di channel YouTube MGDALENAF dan unggahan Instagram @mgdalenaf.

Temuan Data

Primary Impression

Dari kelima video YouTube dan lima unggahan Instagram akun Mgdalenaf, ternyata terdapat lima video YouTube dan empat unggahan Instagram yang memenuhi elemen citra yang pertama yakni, primary impression. Hal ini disebabkan karena dalam video dan unggahan Instagram tersebut mengandung kata-kata maupun narasi seperti “*gue berhasil bantu puluhan UMKM di sekitar Jabodetabek*” yang memenuhi beberapa aspek-aspek primary impression yakni, rasa tanggung jawab sosial, kualitas manajemen, ekspektasi masa depan sehubungan dengan dan organisasi penyebaran informasi secara aktif (Vos, 2006,p.75-76). Dari lima video YouTube Mgdalenaf dan empat unggahan Instagram memiliki impresi atau kesan pertama Mgdalenaf sebagai food vlogger di Indonesia yang memiliki rasa tanggung jawab dan sosok yang inspiratif untuk membantu para UMKM khususnya di bidang kuliner yang terdampak langsung di masa pandemi Covid-19 serta menggunakan akun sosial media Instagram sebagai penyebaran informasi secara aktif terkait unggahan terbaru video YouTube di channel Mgdalenaf.

Familiarity

Dari kelima video YouTube dan lima unggahan Instagram akun Mgdalenaf, ternyata terdapat lima video YouTube dan empat unggahan Instagram yang memenuhi elemen citra yang kedua yakni, familiarity. Hal ini disebabkan karena dalam video dan unggahan Instagram tersebut mengandung kata-kata maupun narasi yang memenuhi beberapa aspek-aspek familiarity yakni, produk dan jasa yang ditawarkan serta orang-orang yang terlibat dalam produk dan jasa (Vos, 2006) Dari lima video YouTube Mgdalenaf dan empat unggahan Instagram memiliki keakraban dengan tim yang terdapat dalam program UMKM Pilihan Mgdalenaf Bersama Teh Pucuk Harum dan orang-orang sekitar, seperti masyarakat asli dalam setiap kota yang ia kunjungi. Selain itu Mgdalenaf juga dengan jelas mengatakan jasa dan produk yang ia tawarkan yakni program yang ia adakan itu sendiri disetiap episode video YouTube dan beberapa unggahan di Instagram @mgdalenaf.

Preference

Pada video YouTube yang berjudul DIBACOK PAS JUALAN NASI GORENG! GIMANA KONDISINYA SEKARANG?” yang diunggah pada tanggal 10 Maret 2021 dan video kedua yang berjudul “YANG DOYAN SELINGKUH, SINI GUE SUAPIN!” diunggah pada tanggal 17 Maret 2021. Ditemukan adanya elemen preference. Preference yang dapat diartikan bagaimana kecenderungan publik dalam memilih karakteristik yang paling menonjol dimiliki publik terhadap organisasi, dan bobot relatif dari preferensi untuk publik (Vos,2006). Narasi yang

menunjukkan adanya opini positif, opini negatif, dan opini netral adalah “Ini menurut Gue harganya setimpal sih sama porsinya”.

Perceptions

Elemen *perceptions* yang ditinjau dari daya tarik emosional yang menunjukkan kesedihan dari Mgdalenaf karena UMKM Jogja yang dirasanya enak dan legendaris sepi pembeli. Dapat ditemukan pada unggahan Instagram @mgdalenaf pada tanggal 7 April 2021, dengan caption “Aaaaa, kenapa sih harus sepi!?!? □ Padahal gult*k aja lewat enakya!!! Sedih bgt gue kalau harus liat UMKM yang punya nilai budaya (legendaris) dan enak seperti ini harus sepi....Ternyata banyak faktor yang buat sepi..”

Positions

Terlihat dalam *caption* di unggahan 19 Maret 2021, menunjukkan bagaimana kualitas Mgdalenaf sebagai seorang *food vlogger* yang peduli bertanggung jawab terhadap apa yang telah ia lakukan, dengan mengajak para pengikutnya untuk ikut membangkitkan kembali kondisi ekonomi UMKM yang terdampak karena adanya pandemi Covid-19. Untuk *caption* pada unggahan tanggal 19 Maret 2021 “*Sudah pada nonton youtube UMKM Pilihan MGDALENAF terbaru? Gue bantu UMKM di Bandung yg jual seblak sambal selingkuh dengan porsi bar-bar, rasa enak, dan murah. Sayangnya, selama pandemi penjualan merosot drastis padahal harus menghidupi banyak karyawan. Kalau kalian sudah nonton, jangan diam saja tapi lakukan bagian kalian buat kondisi ekonomi UMKM membaik lg dengan membeli atau sekedar merekomendasikan ini ke orang terdekat agar semakin dikenal dan mendatangkan pembeli potensial*”.

Analisis dan Interpretasi

Inspiratif dan Bertanggung Jawab Terhadap pelaku UMKM

Berdasarkan elemen citra *primary impression*, citra yang ingin ditampilkan oleh Mgdalenaf sebagai seorang *food vlogger* di Indonesia adalah sebagai sosok yang inspiratif dan bertanggung jawab. Di masa pandemi Covid-19 Mgdalenaf dengan kekuatannya sebagai seorang *food vlogger* yang berdampak besar di Indonesia secara konsisten membantu para UMKM khususnya bidang kuliner dengan platform media sosial yang dimilikinya. Hal yang dilakukan Mgdalenaf melalui program UMKM Pilihan Mgdalenaf Bersama Teh Pucuk Harum yang diunggah di channel YouTube MGDALENAF, secara tidak langsung menjadi langkah awal yang berdampak besar dan positif terhadap UMKM yang terdampak akibat pandemi Covid-19. Dengan adanya program ini pula Mgdalenaf dapat menjadi inspirasi bagi anak muda untuk lebih peduli serta berempati dengan lingkungan sekitarnya, khususnya memberi perhatian bagi pelaku UMKM bidang kuliner melalui caranya masing-masing.

Food vlogger dengan jiwa humanis dan filantropi

Berdasarkan elemen citra *familiarity*, citra yang ditampilkan oleh Mgdalenaf di akun sosial media nya adalah *food vlogger* dengan jiwa humanis dan tidak sukarelanya untuk membantu UMKM kuliner yang terdampak langsung mengalami penurunan omset karena pandemi Covid-19 melalui program UMKM Pilihan Mgdalenaf Bersama Teh Pucuk Harum yang dilakukan dimasa pandemi Covid-19. Pada masa pandemi Covid-19, di tahun 2020 Mgdalenaf dengan inisiatifnya sendiri tergerak untuk membantu puluhan UMKM di Jabodetabek yang terdampak mengalami penurunan omset karena adanya pandemi dan hal ini telah berhasil. Hingga di tahun 2021 Mgdalenaf menggandeng brand minuman terkenal di Indonesia yakni Teh Pucuk Harum untuk menjangkau lebih banyak lagi UMKM berskala nasional. Dengan cara ini, program UMKM Pilihan Mgdalenaf Bersama Teh Pucuk Harum berhasil melekat pada citra dari Mgdalenaf sebagai seorang food vlogger.

Food Vlogger yang Reviewnya Dapat Dipercaya

Mgdalenaf sebagai seorang *food vlogger* di Indonesia memiliki citra sebagai *food vlogger* yang *reviewnya* dapat dipercaya oleh para pengikutnya maupun para penonton di *channel* YouTube dengan memberikan opini baik positif, negatif, maupun netral terhadap setiap kuliner yang telah di review . Berdasarkan elemen citra *preference*, yakni bagaimanapun individu akan menentukan pertimbangan tentang preferensi dari karakteristik.

Food Vlogger yang Bar Bar

Bar-Bar merupakan citra yang sangat menonjol yang ditampilkan oleh Mgdalenaf sebagai seorang *food vlogger*. Berdasarkan dari tindakan bar-bar yang dilakukan oleh Mgdalenaf, bar-bar disini diartikan seperti makan dengan porsi banyak, tidak mengenal kenyang, makan dengan lahap, dan makan tanpa mengenal waktu. Dalam setiap unggahan video di *channel* YouTube maupun di akun Instagramnya, Mgdalenaf selalu menunjukkan makan dalam porsi bar-bar dan setiap sebelum mulai makan disetiap video nya ia selalu mengatakan kata “Bar Bar Kuy”. Hal ini sesuai dengan elemen *perceptions* merupakan karakteristik yang dimiliki dan secara spontan muncul di benak publik ketika dihubungkan dengan suatu subjek tertentu. Kata Bar bar ataupun Bar Bar Kuy muncul, hal pertama yang diingat adalah seorang Mgdalenaf sebagai seorang *food vlogger* yang bar bar.

Food Vlogger yang Berkualitas di Masa Pandemi Covid-19

Citra yang berkualitas ini diperlihatkan melalui narasi dari setiap video YouTube dan *caption* Instagram Mgdalenaf, seperti salah satu unggahan video YouTube dalam narasi video tersebut, Mgdalenaf menunjukkan kualitas jasa yang ia berikan sebagai seorang *food vlogger*. Di narasi tersebut Mgdalenaf memiliki keunggulan dalam *mereview* makanan dengan detail, seperti Mgdalenaf dapat merasakan bumbu nasi goreng yang berbeda dengan nasi goreng pada umumnya yang dimana nasi goreng ini memiliki rasa kacang di bumbunya. Selain itu kualitas seorang *food vlogger* Mgdalenaf dalam narasi di atas juga dapat ditunjukkan dari kalimat “kalau saya udah buat video itu diserbu Pak, bisa antri 1-

2jam” Mgdalenaf memiliki sebutan bagi para penonton YouTube nya itu pasukan negara Magda yang akan ikut mencoba kuliner yang telah di *review* oleh Mgdalenaf. Hal ini merupakan sebuah kualitas dari seorang Mgdalenaf sebagai seorang *food vlogger* di Indonesia.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian lima unggahan video YouTube dan lima unggahan Instagram dari Mgdalenaf seluruhnya telah memenuhi elemen citra milik Baskin dan Aronoff. Berdasarkan lima elemen citra dapat disimpulkan citra yang ditampilkan oleh Mgdalenaf sebagai seorang *food vlogger* di Indonesia sepanjang pandemi Covid-19 yaitu sosok yang inspiratif dan bertanggung jawab terhadap pelaku UMKM , *food vlogger* dengan jiwa humanis dan filantropi, *food vlogger* yang *reviewnya* dapat dipercaya, *food vlogger* yang Bar Bar, dan sosok *food vlogger* yang berkualitas di masa pandemi Covid-19.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengetahui elemen citra dari Mgdalenaf sebagai seorang *food vlogger*, peneliti menyarankan kepada peneliti lainnya untuk meneruskan penelitian ini dengan menggunakan konsep lain seperti menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif. Juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pembanding bagi peneliti akademis lainnya yang akan membahas terkait citra yang lebih mendalam dalam konteks komunikasi.

Daftar Referensi

- Fatma, S. A. (2019). *Eстетika Motion graphic dalam Tayangan Youtube Food Vlogger Ria S.W., Episode “Taipei Streetfood in Jakarta” (Teori A.A.M Djelantik)*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Jember.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). *Jurnal Komunikasi* 8(1), 57-65.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Putri, F. I., Lukmantoro, T., & Gono, J. N. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Interaksi Online*, 4(1).
- Ruslan, R. (2008). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rosdakarya.
- Vos, Marita & Schoemaker, Hennie (2006). *Monitoring Public Perception of Organisations*. Den Haag: Burolamp.