

Food, Emotion, And Communication: The Role of Culinary Influencers in Crafting Emotional Stories About Food

Vinna Amallia¹, Redi Panuju², Iwan Djoko Prasetyo³, Nur`annafi Farni Syam Maella⁴

¹ Universitas Dr. Soetomo, Surabaya dan Vinaamalia833@gmail.com

² Universitas Dr. Soetomo, Surabaya dan redipanju@unitomo.ac.id

³ Universitas Dr. Soetomo, Surabaya dan iwandjokoprasetyo@unitomo.ac.id

⁴ Universitas Dr. Soetomo, Surabaya dan nurannafifarnisyammaella@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kolaborasi antar food influencer Indonesia dalam seri 'Makan Online Challenge' tahun 2021 membentuk narasi emosional melalui komunikasi verbal, nonverbal, naratif, dan multimodal. Menggunakan pendekatan kualitatif analisis konten terhadap delapan video kolaborasi yang melibatkan Magdalena Fridawati, Nex Carlos, Ken & Grat, dan Tanboy Kun, penelitian ini menyoroti peran kolaborasi digital dalam membangun empati, kedekatan sosial, serta promosi kuliner lokal. Hasil menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi humor, ekspresi spontan, dan narasi personal mampu meningkatkan hubungan parasosial dan memengaruhi keterlibatan audiens terhadap konten kuliner. Fenomena ini menggambarkan bahwa komunikasi digital berbasis emosi menjadi strategi efektif dalam memperkuat koneksi antara influencer dan audiens di era media sosial.

Kata Kunci: *Komunikasi Digital, Food Influencer, Emosi, Parasocial Relationship, Kolaborasi, YouTube*

ABSTRACT

This study aims to explore how collaborations between Indonesian food influencers in the 2021 'Makan Online Challenge' series shape emotional narratives through verbal, nonverbal, narrative, and multimodal communication. Using a qualitative content analysis approach to eight collaborative videos involving Magdalena Fridawati, Nex Carlos, Ken & Grat, and Tanboy Kun, this study highlights the role of digital collaboration in building empathy, social closeness, and promoting local culinary delights. The results show that a combination of humor, spontaneous expression, and personal narratives can enhance parasocial relationships and influence audience engagement with culinary content. This phenomenon illustrates that emotion-based digital communication is an effective strategy in strengthening connections between influencers and audiences in the social media era.

Keywords: *Digital Communication, Food Influencer, Emotion, Parasocial Relationship, Collaboration, YouTube*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah merevolusi cara manusia berinteraksi, tidak hanya dalam hal komunikasi sosial, tetapi juga dalam cara mereka memaknai makanan. Kemajuan teknologi yang cepat dalam era globalisasi saat ini membawa banyak keuntungan dalam berbagai bidang sosial, termasuk dalam perkembangan teknologi informasi (Abror et al., 2025). Media sosial berkembang pesat sebagai respons terhadap pertumbuhan dan kemudahan akses informasi melalui kekuatan teknologi komunikasi (Indrapuspita et al., n.d.). Makanan tidak lagi sekadar kebutuhan fisiologis, melainkan menjadi simbol identitas, emosi, dan pengalaman sosial yang direpresentasikan secara digital. Fenomena ini semakin menonjol di tengah pandemi COVID-19 pada tahun 2021, ketika masyarakat Indonesia menghadapi pembatasan sosial berskala besar dan aktivitas di ruang publik menjadi terbatas. Di masa tersebut, media sosial menjadi ruang alternatif utama bagi masyarakat untuk mencari hiburan, koneksi sosial, serta pengalaman sensorik dan emosional melalui layar. Influencer kuliner menggunakan penceritaan emosional yang menonjolkan

kenikmatan, nostalgia, dan autentisitas, untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan audiens mereka (A C et al., 2024). Media sosial hadir dengan segala kemudahan dalam mencapai tujuan tersebut (Primadesti et al., 2024).

Di tengah kondisi tersebut, muncul gelombang baru komunikasi kuliner digital yang diusung oleh para food influencer. Mereka tidak hanya menampilkan makanan, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional melalui ekspresi, cerita, dan gaya komunikasi yang dekat dengan keseharian audiens. Di antara mereka, nama-nama seperti Magdalena Fridawati (@magdalenaf), Nex Carlos (@nexcarlos), Ken & Grat (@kenandgrat), dan Tanboy Kun (@tanboykun) menjadi figur populer yang konsisten menampilkan konten kuliner lokal dengan narasi penuh kehangatan dan humor. Kehangatan dan humor menjadi elemen penting yang memperkuat daya tarik konten (Truong et al., 2025). Komunikasi spontan dan otentik terlihat menjadi ciri khas utama para food influencer dalam membangun hubungan emosional dengan audiensnya (Reinikainen et al., 2020). Gaya berbicara yang natural, ekspresi wajah yang tidak dibuat-buat, serta reaksi spontan terhadap rasa makanan menciptakan kesan kejujuran dan kedekatan psikologis (Syarif et al., 2025).



Gambar 1. 5 Top Food Vlogger Collaboration

Salah satu proyek kolaboratif yang menarik untuk dikaji adalah seri “Makan Online Challenge” yang tayang pada tahun 2021, saat pandemi masih berlangsung di Indonesia. Dalam situasi penuh keterbatasan itu, para food influencer berhasil mengubah krisis menjadi peluang kreatif melalui konten kolaboratif yang memadukan kompetisi kuliner, petualangan, edukasi, dan hiburan digital. Setiap episode dilakukan di lokasi berbeda seperti Malang, Surabaya, Madura, Kediri, dan Bromo, dengan menampilkan kekayaan kuliner lokal serta nilai-nilai sosial seperti kebersamaan, ketahanan, dan gotong royong.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana komunikasi interpersonal bertransformasi menjadi komunikasi digital multimodal yang dimana pesan disampaikan tidak hanya melalui kata-kata (verbal), tetapi juga melalui ekspresi wajah, gestur tubuh, musik, dan visual sinematik. Integrasi modalitas menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi para food influencer dan pendongeng digital (Holiday et al., 2023). Mereka tidak hanya mengandalkan kata-kata, tetapi juga menggabungkan teks, ekspresi wajah, gestur tubuh, dan elemen visual lain untuk memperkuat penyampaian pesan (Yang et al., 2025). Kombinasi antara modalitas verbal dan nonverbal ini menciptakan komunikasi yang lebih hidup, interaktif, dan bermakna (Xia & Hafner, 2021). Misalnya, ketika seorang influencer menunjukkan ekspresi terkejut atau puas sambil menampilkan teks di layar seperti “enak banget!” atau “nggak kuat pedasnya!”, hal tersebut memperkaya persepsi penonton terhadap sensasi yang ingin disampaikan. Integrasi berbagai modalitas ini menjadikan pengalaman menonton terasa lebih nyata dan emosional (Mamieva et al., 2023).

Konsep transportasi naratif menjelaskan bagaimana penonton dapat mengalami keterlibatan emosional yang intens ketika mereka “terbawa” ke dalam dunia cerita (Irimiás et al., 2021). Menurut teori ini, transportasi terjadi ketika individu secara psikologis dan emosional tenggelam dalam narasi, hingga mereka merasa menjadi bagian dari pengalaman yang sedang berlangsung (Mamieva et al., 2023). Dalam konteks ini, tawa spontan Nex Carlos, kekompakan Ken & Grat, atau ekspresi tantangan Tanboy Kun bukan sekadar hiburan, melainkan bentuk komunikasi emosional yang mengundang empati dan keterlibatan audiens secara psikologis.

Lebih dari sekadar hiburan, kolaborasi para food influencer ini berperan penting dalam mempertahankan konektivitas sosial selama pandemi. Ketika masyarakat terisolasi di rumah, konten semacam “Makan Online Challenge” memberi ruang bagi audiens untuk tetap merasa terhubung, tertawa, dan berinteraksi secara virtual. Video-video ini menciptakan komunitas digital yang hangat, tempat penonton tidak hanya menyaksikan, tetapi juga berpartisipasi secara emosional melalui komentar, reaksi, dan dukungan kepada para influencer. Dengan demikian, kolaborasi ini berfungsi sebagai bentuk komunikasi empatik di masa krisis, yang membantu mengatasi rasa kesepian dan keterputusan sosial akibat pandemi.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana food influencer berperan sebagai agen komunikasi budaya digital. Melalui eksplorasi makanan khas seperti bakso bakar Malang, rawon Surabaya, soto Madura, hingga nasi jagung khas Bromo, mereka turut mempromosikan kekayaan kuliner lokal dan mendukung ekonomi kreatif daerah. Dalam situasi pandemi yang menekan sektor pariwisata dan UMKM, promosi semacam ini memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan usaha lokal. Dengan cara ini, komunikasi kuliner digital tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkuat ketahanan budaya dan ekonomi masyarakat.

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan komunikasi emosional dan teori hubungan parasosial. Interaksi yang tampak natural dalam video kolaboratif sebenarnya merupakan hasil dari *performed authenticity*, yaitu upaya sadar influencer untuk menampilkan keaslian diri demi membangun kedekatan dan kepercayaan audiens.

Dalam setiap candaan, ekspresi lelah, hingga momen spontan, terdapat strategi komunikasi interpersonal yang dirancang untuk membangun rasa kebersamaan di ruang virtual. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana food influencer Indonesia membangun narasi emosional, empati, dan keterlibatan audiens melalui kolaborasi konten digital di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten terhadap delapan video kolaborasi tahun 2021 untuk mengidentifikasi strategi komunikasi verbal, nonverbal, dan multimodal yang digunakan. Melalui temuan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan studi komunikasi digital dan praktis bagi pelaku industri kreatif dalam membangun kedekatan emosional dengan audiens di era pascapandemi..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) yang bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi emosional, empati, dan interaksi multimodal dibangun oleh para food influencer Indonesia dalam kolaborasi Makan Online Challenge tahun 2021. Pendekatan ini dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menggali makna simbolik dan pola komunikasi yang muncul dalam konteks digital, di mana pesan tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga melalui ekspresi, gestur, dan elemen visual yang

menciptakan makna bersama. Dalam konteks ini, analisis isi membantu peneliti memahami bagaimana setiap elemen komunikasi bekerja secara simultan untuk membangun hubungan emosional antara influencer dan audiens.

Desain penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan fokus pada analisis naratif dan komunikasi multimodal yang terjadi dalam video kolaboratif Makan Online Challenge. Penelitian ini tidak bermaksud mengukur frekuensi atau pengaruh kuantitatif, melainkan mendeskripsikan makna komunikasi yang terjadi di antara para influencer serta bagaimana audiens menanggapi. Setiap bentuk komunikasi yang diamati mencakup dimensi verbal (dialog, candaan, dan narasi personal), dimensi nonverbal (intonasi, ekspresi wajah, gestur tubuh, dan kontak mata), serta dimensi multimodal (visualisasi makanan, musik latar, sudut pengambilan gambar, dan gaya penyuntingan video).

Sumber data dalam penelitian ini adalah delapan video kolaborasi “Makan Online Challenge” yang diunggah di kanal YouTube sepanjang tahun 2021. Seluruh video menampilkan kolaborasi antara empat food influencer populer Indonesia, yaitu Magdalena Fridawati (@magdalenaf), Nex Carlos (@nexcarlos), Ken & Grat (@kenandgrat), dan Tanboy Kun (@tanboykun). Pemilihan video dilakukan secara purposif berdasarkan beberapa kriteria, yaitu video menampilkan minimal dua influencer dalam satu episode, memiliki format tantangan kuliner yang mengandung interaksi sosial, berdurasi antara 20–40 menit, dan diunggah pada masa pandemi COVID-19. Tahun 2021 dipilih karena pada periode tersebut masyarakat Indonesia masih berada dalam fase pembatasan sosial, sehingga konsumsi konten digital kuliner meningkat tajam dan menjadi salah satu bentuk hiburan utama di tengah krisis.

Tabel 1. Karakteristik Akun Food Vlogger dalam Seri Makan Online Challenge

No.	Nama Akun / Channel	Karakteristik Utama
1	Magdalena Fridawati (@magdalenaf)	Dikenal dengan sebutan “ <i>Makanmana</i> ”. Fokus pada konten kuliner lokal yang sarat nilai budaya dan kisah humanis. Menonjolkan narasi emosional tentang penjual makanan dan nilai sosial di balik setiap hidangan.
2	Nex Carlos (@nexcarlos)	Populer dengan jargon “ <i>Makan cuy!</i> ”. Gaya ulasannya jujur, spontan, dan humoris. Membangun hubungan parasosial yang kuat dengan audiens melalui keaslian dan kehangatan personal dalam setiap video.
3	Ken & Grat (@kenandgrat)	Pasangan suami-istri dengan gaya ulasan yang ekspresif dan interaktif. Dikenal karena ekspresi wajah dan reaksi berlebihan yang menghibur, menciptakan kedekatan emosional dan dinamika pasangan yang natural.
4	Tanboy Kun (@tanboy_kun)	Fokus pada konten <i>mukbang</i> dan makanan ekstrem, terutama pedas dan berukuran besar. Menonjolkan elemen tantangan, ketegangan, dan kepuasan yang memunculkan keterlibatan emosional audiens.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dokumenter digital, yaitu dengan menonton dan mencatat setiap unsur komunikasi dalam delapan video tersebut. Peneliti membuat lembar coding berisi indikator verbal, nonverbal, dan multimodal yang relevan, seperti gaya bahasa yang digunakan, ekspresi spontan, keintiman komunikasi, humor, serta cara visualisasi makanan disajikan. Selain menganalisis isi video, peneliti juga meninjau komentar-komentar audiens pada kanal YouTube sebagai data tambahan untuk memahami persepsi, empati, dan keterlibatan

emosional yang muncul dari penonton. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pesan yang disampaikan oleh influencer, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh publik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan penelitian mendalam analisis sentimen multimodal biasanya dimulai dengan memilih segmen-segmen relevan dari video, audio, dan teks yang mengandung isyarat emosional, kolaboratif, atau naratif (Poria et al., 2015). Hal ini mencerminkan tahap reduksi, di mana hanya data yang paling informatif yang disimpan untuk analisis yang lebih mendalam (Wang et al., 2022). Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil temuan dalam bentuk deskripsi tematik dan tabel interpretatif yang menggambarkan pola komunikasi antar influencer. Sedangkan tahap penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi makna yang diperoleh dari hubungan antara simbol, narasi, dan ekspresi yang muncul dalam setiap episode video. Analisis ini juga bersifat multimodal, yang berarti peneliti menelaah interaksi antar elemen visual, verbal, dan auditori secara bersamaan untuk memahami pengalaman emosional yang terbentuk dalam komunikasi digital kuliner.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan teori. Triangulasi Sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat dipercaya (Lemon & Hayes, 2020). Dengan cara ini, setiap informasi saling menguatkan dan membantu peneliti melihat gambaran yang lebih utuh (Santos et al., 2020). Sedangkan Triangulasi Teori dilakukan dengan menggunakan beberapa teori, seperti teori hubungan parasosial, teori transportasi, dan teori autentisitas terlaksana (Santos et al., 2020). Beragam teori ini membantu peneliti memahami data dari berbagai sudut pandang, sehingga hasil analisis menjadi lebih mendalam dan tidak hanya bergantung pada satu cara pandang saja (Lemon & Hayes, 2020). Teori transportation (Green & Brock, 2000) (Irimiás et al., 2021), dan konsep performed authenticity (Abidin, 2017) Melakukan Keaslian dalam Budaya Influencer (authenticity).

Tabel 2. merangkum praktik inti keaslian yang dilakukan dalam budaya influencer.

Praktik	Keterangan	Kutipan
<i>Keaslian yang Dibuat-buat</i>	Spontanitas yang dipentaskan dan presentasi diri yang menyenangkan	(Abidin, 2017)
<i>Partai Buruh terdiam.</i>	Pekerjaan yang tidak terlihat dan dilatih agar tampak mudah	(Abidin, 2017)
<i>Amatirisme yang Terkalibrasi</i>	Penggunaan estetika amatir yang disengaja untuk menumbuhkan keterkaitan	(Abidin, 2017)

Ketiga teori tersebut digunakan untuk memvalidasi hasil interpretasi dan memastikan bahwa analisis yang dihasilkan tidak bersifat subjektif. Selain itu, member checking juga dilakukan terhadap hasil observasi untuk memastikan akurasi interpretasi terhadap konteks komunikasi yang diamati. Fokus utama penelitian ini terletak pada tiga hal: pertama, untuk mengidentifikasi strategi komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan oleh para influencer dalam membangun empati; kedua, untuk menganalisis peran elemen naratif dan visual dalam membentuk keterlibatan emosional audiens; dan ketiga, untuk menilai bagaimana kolaborasi antar food influencer dapat berfungsi sebagai media promosi budaya kuliner Indonesia di masa pandemi COVID-19. Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi digital serta menawarkan wawasan praktis bagi pelaku industri kreatif mengenai pentingnya komunikasi emosional dalam membangun kedekatan antara influencer dan audiens di era media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Video YouTube #MakanOnlineChallenge Part (1/8)

Tabel 2. Temuan dan Analisis Challenge Makan Food Vlogger Terbesar di Mulai!

#MakanOnlineChallenge (1/8)

FOKUS ANALISIS	TEMUAN LAPANGAN (VIDEO & KOMENTAR AUDIENS)	INTERPRETASI TEORETIS (BERDASARKAN TRIANGULASI TEORI)	MAKNA DAN IMPLIKASI
1. STRATEGI KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL DALAM MEMBANGUN EMPATI	Para influencer seperti Magdalena, Nex Carlos, Ken & Grat, dan Tanboy Kun menampilkan gaya komunikasi spontan, hangat, dan penuh humor. Ekspresi verbal seperti candaan dan pujian berpadu dengan gestur nonverbal (tatapan, senyum, tepukan bahu) yang menandakan keakraban dan empati.	Berdasarkan teori Parasocial Relationship, gaya komunikasi yang natural menciptakan <i>illusion of intimacy</i> antara influencer dan audiens, membuat penonton merasa memiliki kedekatan emosional.	Komunikasi interpersonal digital yang autentik meningkatkan rasa empati audiens dan membentuk hubungan emosional yang menyerupai interaksi sosial nyata, sehingga memperkuat loyalitas penonton terhadap influencer.
2. PERAN ELEMEN NARATIF DAN VISUAL DALAM KETERLIBATAN EMOSIONAL AUDIENS	Narasi yang dibangun dalam video seperti " <i>Makan Online Challenge</i> " memadukan cerita lokal, ekspresi emosi, dan editing visual sinematik. Audiens di kolom komentar sering menulis bahwa mereka "ikut lapar," "merasa ikut lomba," atau "terharu melihat kebersamaan mereka."	Berdasarkan Teori Transportation (Green & Brock, 2000; Irimiás et al., 2021), penonton mengalami kondisi <i>narrative transportation</i> , yakni terbawa secara emosional ke dalam alur cerita, sehingga merasakan pengalaman imersif layaknya bagian dari narasi tersebut.	Kombinasi audio, visual, dan narasi memperkuat <i>emotional immersion</i> audiens. Hal ini meningkatkan efektivitas pesan kuliner, mendorong keinginan meniru perilaku konsumsi, serta memperluas daya jangkauan promosi makanan lokal.
3. KOLABORASI ANTAR FOOD INFLUENCER SEBAGAI MEDIA PROMOSI BUDAYA KULINER	Kolaborasi antara influencer yang berbeda karakter membentuk interaksi sosial yang harmonis namun kompetitif. Audiens menilai bahwa kolaborasi ini menyenangkan, "tidak scripted," dan menunjukkan	Berdasarkan konsep Performed Authenticity (Abidin, 2017), para influencer secara sadar menampilkan keaslian diri (<i>authentic self-presentation</i>) untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik.	Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat citra personal, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi budaya kuliner Indonesia di masa pandemi COVID-19, menghadirkan solidaritas sosial

	solidaritas dalam dunia <i>content creator</i> .		melalui narasi makanan.
4. VALIDITAS DAN KONSISTENSI TEMUAN	Data diperoleh melalui delapan video <i>Makan Online Challenge</i> (2021) dan komentar ribuan audiens di kanal YouTube. Pola komunikasi serupa muncul di setiap episode: spontanitas, humor, dan empati.	Dengan triangulasi sumber dan teori, kesamaan pola komunikasi pada berbagai episode memperkuat keabsahan interpretasi. <i>Member checking</i> memastikan kesesuaian analisis dengan konteks komunikasi digital.	Validasi silang antar data menjamin objektivitas temuan, menunjukkan bahwa komunikasi emosional menjadi kunci utama keberhasilan <i>food influencer</i> dalam membangun kedekatan sosial di ruang digital.

Sumber 1: Channel YouTube *Mgdalenaf*

Berdasarkan triangulasi sumber dan teori, penelitian ini menemukan bahwa seluruh konten kolaboratif food influencer Indonesia menampilkan pola komunikasi emosional yang konsisten, baik secara verbal maupun nonverbal. Spontanitas, keaslian, dan humor menjadi jembatan utama dalam menciptakan empati serta memperkuat hubungan parasosial antara influencer dan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional tidak hanya dibangun melalui kata-kata, tetapi juga melalui ekspresi wajah, intonasi suara, dan gestur tubuh yang mencerminkan kehangatan dan kedekatan interpersonal. Selanjutnya, peran elemen naratif dan visual menjadi faktor penting dalam memperdalam emotional immersion penonton. Melalui pendekatan sinematik, visual makanan yang menggugah, serta musik yang ritmis, penonton tidak hanya menyaksikan, tetapi ikut “terangut” dalam pengalaman kuliner yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan teori Transportation, di mana keterlibatan emosional audiens berpotensi menghasilkan perubahan sikap, perilaku konsumsi, serta niat untuk berbagi pengalaman di media sosial.

Kolaborasi antar food influencer dalam *Makan Online Challenge* juga memperlihatkan nilai-nilai kemanusiaan yang kuat. Di tengah suasana pandemi 2021, mereka menampilkan solidaritas, kerja sama, dan kehangatan sosial yang mampu membangun sense of community di ruang digital. Fenomena ini sesuai dengan konsep *performed authenticity* — di mana keaslian diri yang ditampilkan secara sadar menjadi alat komunikasi efektif untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik. Melalui kolaborasi semacam ini, promosi kuliner tidak hanya menjadi kegiatan ekonomi, tetapi juga media untuk menghidupkan kembali semangat kebersamaan masyarakat Indonesia. Pada video Youtube episode pertama ini, komunikasi digital dalam konteks food influencer terletak pada empati, narasi, dan kolaborasi. Ketiganya bekerja bersama sebagai bentuk komunikasi multimodal yang mampu mentransformasikan konten hiburan menjadi pengalaman emosional, edukatif, sekaligus kultural.

Tabel 3. Analisis Komentar Teratas

Tema Komentar	Contoh Komentar Audiens	Interpretasi Teoretis (Triangulasi Teori)	Makna dan Implikasi
---------------	-------------------------	---	---------------------

1. Kekaguman terhadap Kepribadian Influencer (Empati dan Ketulusan)	"Tanboy baik dan paling gak neko-neko 🍑"; "Suka attitude Tanboykun, fokus sama tujuan 🍑"; "Uang bisa dicari, tapi kebersamaan sulit dicari."	Berdasarkan Parasocial Relationship, penonton merasa mengenal dan terhubung secara emosional dengan influencer melalui sikap dan perilaku positif yang ditampilkan di layar.	Audiens membangun empati dan kelekatan emosional melalui persepsi otentik terhadap perilaku influencer. Hal ini memperkuat rasa kedekatan dan kepercayaan.
2. Persepsi terhadap Rivalitas dan Hiburan	"Koh Nex pura-pura jahat biar seru"; "Yang dilakukan Nex itu perlu agar vibes persaingannya berasa"; "Justru Nex bikin acaranya hidup dan lucu."	Berdasarkan Performed Authenticity (Abidin, 2017), tindakan hiperbolis atau karakter yang "dibesar-besarkan" tetap dipersepsikan sebagai otentik karena audiens memahami konteks hiburan.	Performatifitas dipahami sebagai bagian dari hiburan. Audiens menilai keaslian bukan dari "apa adanya," tetapi dari konsistensi karakter dan kontribusinya terhadap dinamika sosial.
3. Keterlibatan Emosional dan Imersi Penonton	"Seru banget kayak ikut lomba sendiri!"; "Liat ini malam-malam ketawa terus 😂"; "Gokil, ini baru hiburan kreatif."	Menurut Teori Transportation (Green & Brock, 2000), penonton mengalami immersive engagement dan terbawa dalam narasi kompetisi yang lucu, menegangkan, dan penuh kehangatan.	Audiens mengalami transportasi emosional, merasa menjadi bagian dari cerita. Hal ini mendorong keterlibatan aktif (likes, komentar, share) dan memperkuat daya tular konten.
4. Kebanggaan terhadap Nilai Lokal dan Budaya Kuliner	"Terima kasih sudah angkat makanan khas Malang!"; "Rindu makan Bakso Bakar Pak Man waktu kuliah dulu."	Keterlibatan emosional terhadap konteks budaya menandakan bentuk empati kolektif dan nostalgia, bagian dari emotional branding dalam komunikasi digital.	Penonton tidak hanya menikmati hiburan, tetapi juga merasa bangga terhadap representasi budaya lokal. Konten kuliner berfungsi sebagai promosi identitas daerah.
5. Apresiasi terhadap Produksi dan Konsep Acara	"Mas Gilang keren banget, kreatif banget konsepnya"; "Acara kayak gini harusnya ada di TV!"	Audiens memaknai kualitas produksi sebagai bentuk profesionalitas dan inovasi media digital yang menyaingi televisi konvensional.	Menunjukkan pergeseran otoritas media: YouTube kini dianggap sebagai ruang hiburan yang setara (atau bahkan lebih menarik) dari TV tradisional.
6. Solidaritas dan Komunitas Fans	"#TeamNex #TeamMagda #TeamTanboykun"; "Semua tim the best, seru semua!"	Komentar dengan tagar menandakan pembentukan digital fandom dan identitas kolektif. Dalam teori Parasocial Relationship, ini menunjukkan ekstensi hubungan sosial ke ranah komunitas online.	Komunitas digital memperkuat loyalitas audiens dan memperluas efek komunikasi interpersonal antara influencer dan penonton.

Hasil analisis komentar audiens memperlihatkan bahwa penonton tidak sekadar mengonsumsi konten sebagai hiburan pasif, melainkan turut mengonstruksi makna sosial dan

emosional dari tayangan tersebut. Banyak penonton menyoroti kepribadian para food influencer, terutama Tanboy Kun dan Nex Carlos, sebagai pusat daya tarik yang membangun kedekatan emosional. Ungkapan seperti “Tanboy paling sabar dan fokus,” atau “Nex lucu tapi baik” menggambarkan bagaimana penonton membangun persepsi interpersonal layaknya hubungan nyata, sesuai konsep parasocial relationship, di mana penonton merasakan keakraban tanpa interaksi langsung (Syarif et al., 2025). Selain itu, komentar menunjukkan bahwa konflik kecil atau rivalitas yang ditampilkan dianggap sebagai bagian dari hiburan. Penonton tidak menilai sikap “kompetitif” sebagai negatif, tetapi sebagai strategi yang membuat acara lebih hidup dan menarik. Hal ini sejalan dengan *performed authenticity* (Truong et al., 2025), di mana keaslian di ruang digital tidak diukur dari spontanitas semata, melainkan dari sejauh mana perilaku performatif tetap konsisten dengan persona publik influencer.

Penonton juga mengalami keterlibatan emosional mendalam (*emotional transportation*), dimana merasa ikut tertawa, tegang, bahkan bangga terhadap budaya kuliner Indonesia. Komentar yang menyinggung nostalgia masa kuliah, rasa lapar setelah menonton, atau kebanggaan terhadap kota Malang menandakan keberhasilan narasi visual dalam menciptakan koneksi emosional lintas ruang dan waktu. Fenomena ini mendukung Teori Transportation (Green & Brock, 2000), yang menjelaskan bagaimana narasi multimodal dapat “membawa” audiens ke dalam dunia cerita. Secara sosial, ruang komentar menjadi arena ekspresi solidaritas dan komunitas. Tagar seperti #TeamNex atau #TeamMagda berfungsi sebagai simbol afiliasi dan identitas digital, menunjukkan bahwa konten ini berhasil membentuk jaringan audiens yang loyal. Hubungan ini memperkuat posisi influencer sebagai figur publik yang memiliki nilai sosial, kultural, dan komersial yang signifikan.

Dalam isi kolom komentar tersebut, dapat disimpulkan bahwa komentar audiens berfungsi sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi interpersonal digital. Melalui kombinasi empati, humor, dan performa otentik, para food influencer tidak hanya membangun engagement, tetapi juga menciptakan ruang partisipatif di mana hiburan, budaya, dan emosi bersatu dalam satu narasi kuliner yang hidup.

B. Analisis Video YouTube #MakanOnlineChallenge part (2/8)

Tabel 4. Challenge Makan Paling Horror! #MakanOnlineChallenge (2/8)

ASPEK ANALISIS	TEMUAN UTAMA	INTERPRETASI TEORETIS (TRIANGULASI TEORI)	MAKNA DAN IMPLIKASI
TEMA UTAMA	Eksplorasi sejarah Hotel Majapahit Surabaya melalui permainan teka- teki dan tantangan kuliner.	Menggabungkan <i>storytelling</i> sejarah dengan format hiburan digital memperlihatkan <i>performed authenticity</i> (Abidin, 2017) — keaslian yang dikonstruksi melalui narasi edukatif dan hiburan.	Konten ini berhasil memadukan nilai sejarah, budaya, dan kompetisi modern untuk membangun pengalaman edukatif yang menghibur.

KONTEKS BUDAYA DAN SEJARAH	Hotel Majapahit dijadikan latar utama karena peran historisnya dalam peristiwa perobekan bendera Belanda (1945).	Berdasarkan Teori Transportation (Green & Brock, 2000), narasi sejarah yang dibungkus secara emosional menciptakan perasaan <i>immersive</i> bagi penonton.	Penonton tidak hanya belajar tentang sejarah, tetapi “merasakan” atmosfer perjuangan nasional melalui visual, alur, dan interaksi peserta.
GAMIFIKASI DAN PEMBELAJARAN BUDAYA	Tantangan puzzle mengharuskan peserta mengumpulkan potongan bahan masakan tradisional untuk membuka kata sandi.	<i>Gamification</i> menjadi sarana untuk memperkuat <i>engagement</i> dan menstimulasi rasa ingin tahu — bentuk komunikasi edukatif interaktif.	Format ini mempopulerkan sejarah dan kuliner Surabaya melalui mekanisme permainan yang relevan dengan generasi digital.
KOMUNIKASI VERBAL DAN NONVERBAL	Interaksi antar peserta penuh ekspresi spontan: tawa, kebingungan, dan frustrasi ketika mencari petunjuk.	Berdasarkan Parasocial Relationship (Horton & Wohl, 1956), ekspresi spontan memperkuat kesan keaslian dan keakraban, baik antar peserta maupun dengan audiens.	Keterlibatan emosional meningkat karena penonton menilai hubungan para peserta sebagai “nyata” dan penuh empati.
REPRESENTASI KULINER LOKAL	Tantangan makan <i>rawon estafet</i> dan ulasan <i>krengsengan kepala kambing</i> menjadi simbol kuliner khas Surabaya.	Makanan berperan sebagai <i>cultural connector</i> — medium komunikasi sosial dan identitas lokal.	Kuliner berfungsi bukan sekadar objek konsumsi, tetapi juga alat pembentukan memori budaya dan promosi pariwisata.
DINAMIKA SOSIAL DAN KERJA TIM	Peserta saling membantu dan menggoda, muncul konflik ringan dan rekonsiliasi.	Menggambarkan keseimbangan antara kompetisi dan kolaborasi sebagai bentuk komunikasi interpersonal digital yang humanis.	Menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tetap menjadi inti dari konten digital yang berhasil: empati, humor, dan kejujuran sosial.
NILAI EDUKATIF DAN HIBURAN SEIMBANG	Peserta tetap menghormati konteks sejarah sambil tetap bersenang-senang.	Berdasarkan <i>performed authenticity</i> , keseimbangan antara hiburan dan penghormatan terhadap nilai sejarah meningkatkan kredibilitas konten.	Memberikan contoh bahwa media digital dapat mengajarkan nilai sejarah tanpa mengorbankan daya tarik hiburan.
PROMOSI BUDAYA DAN PARIWISATA	Video memperlihatkan Surabaya sebagai kota sejarah dan kuliner.	Menunjukkan fungsi komunikasi digital sebagai media promosi destinasi budaya melalui narasi kolaboratif influencer.	Berpotensi meningkatkan minat wisata dan apresiasi terhadap warisan budaya lokal.

Sumber 2: Channel YouTube Mgdalenaf

Episode kedua dari Makan Online Challenge menghadirkan nuansa yang lebih mendalam dengan menggabungkan sejarah nasional, eksplorasi budaya, dan tantangan kuliner dalam satu alur

yang sinematik. Hotel Majapahit bukan sekadar latar, tetapi menjadi simbol kebanggaan nasional yang dihidupkan kembali melalui storytelling digital. Para influencer tidak hanya berkompetisi mencari potongan puzzle, tetapi juga tanpa disadari mengajak penonton menelusuri kembali peristiwa bersejarah tahun 1945 — perobekan bendera Belanda yang melahirkan semangat kemerdekaan. Dengan demikian, konten ini berhasil mengemas nilai historis menjadi pengalaman emosional yang immersive, sejalan dengan Teori Transportation (Green & Brock, 2000). Dari sisi komunikasi interpersonal, interaksi spontan antar peserta memperlihatkan keaslian (authenticity) yang menjadi daya tarik utama. Momen seperti frustrasi kehilangan potongan puzzle, bercanda di tengah tekanan waktu, hingga tertawa bersama setelah kesalahan menjadi representasi nyata dari hubungan sosial yang tidak dibuat-buat. Hal ini mendukung konsep Parasocial Relationship (Horton & Wohl, 1956), di mana audiens membangun kedekatan emosional karena merasakan dinamika yang serupa dengan pengalaman sosial mereka sendiri. Komunikasi verbal yang penuh spontanitas dan ekspresi nonverbal yang jujur menumbuhkan empati, menjadikan penonton merasa “terlibat” dalam perjalanan mereka. Dari perspektif performed authenticity (Abidin, 2017), video ini menampilkan bentuk keaslian yang dikurasi dengan cermat. Para peserta berperan sebagai diri mereka sendiri, tetapi dalam ruang yang terstruktur dan penuh simbol sejarah. Keaslian ini bukan berarti spontanitas total, melainkan penyampaian persona yang konsisten dengan identitas masing-masing influencer — misalnya, Nex Carlos yang ekspresif, Tanboy Kun yang tenang dan sopan, atau Magda yang ceria. Keberagaman karakter ini memperkaya dinamika sosial dan memperluas representasi audiens.

Selain aspek interpersonal, kekuatan utama video ini terletak pada penceritaan kuliner. Tantangan rawon estafet dan ulasan krengsengan kepala kambing berfungsi sebagai jembatan antara masa lalu dan masa kini. Dimana makanan tidak hanya dimaknai sebagai konsumsi, tetapi juga sebagai ekspresi identitas budaya Surabaya. Melalui penyajian yang menggugah, visual makanan menjadi simbol kebanggaan daerah sekaligus alat diplomasi kuliner. Dalam konteks pandemi COVID-19 (2021), promosi semacam ini juga berperan penting dalam menghidupkan kembali pariwisata dan ekonomi lokal melalui media digital. Dengan pendekatan triangulasi teori dan sumber, analisis video kedua ini menegaskan bahwa kolaborasi food influencer mampu menciptakan komunikasi digital yang edukatif, emosional, dan berdaya promosi. Melalui keseimbangan antara sejarah, hiburan, dan empati sosial, konten ini berhasil menunjukkan bagaimana media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk membangun kesadaran budaya dan keterlibatan publik secara luas.

Tabel 5. Analisis Komentar Audiens “Makan Online Challenge: Hotel Majapahit (Episode 2)

Tema Komentar	Contoh Komentar Audiens	Interpretasi Teoretis (Triangulasi Teori)	Makna dan Implikasi
1. Apresiasi terhadap Kejujuran dan Sikap Positif (Empati Moral)	“Bara tetap tersenyum meskipun dicurangi”; “Dia takut merusak benda bersejarah, pantes menang”; “Kejujuran membawa kesuksesan, GG Bang Bara!”	Berdasarkan Parasocial Relationship (Horton & Wohl, 1956), audiens merasakan koneksi emosional karena kejujuran influencer mencerminkan nilai moral universal.	Empati moral menjadi bentuk keterlibatan emosional. Penonton mengaitkan nilai kejujuran dengan identitas personal influencer, memperkuat rasa hormat dan kedekatan.

2. Penguatan Citra Positif Tanboykun (Bara)	"Bara selalu sabar dan jujur"; "Dia gak ambisi menang tapi menghargai silaturahmi"; "Bara humble dan sportif."	Berdasarkan Performed Authenticity (Abidin, 2017), citra positif Bara dibentuk melalui performa konsisten sebagai sosok rendah hati dan tulus, yang dianggap otentik.	Penonton menilai keaslian melalui konsistensi perilaku, bukan spontanitas. Hal ini menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat loyalitas audiens.
3. Kritik terhadap Ketidakadilan dan Perilaku Curang	"Magda jangan curang yang merugikan orang lain"; "Koh Nex jangan jail berlebihan"; "Harusnya kompetisi netral dan adil."	Komentar ini mencerminkan harapan audiens terhadap <i>fair play</i> dan nilai moral sosial dalam hiburan. Hal ini menunjukkan fungsi media sebagai ruang evaluasi etika.	Konflik antar peserta menciptakan <i>drama</i> yang menarik, namun juga membuka ruang refleksi moral bagi audiens digital.
4. Humor dan Hiburan sebagai Mekanisme Emosional	"Nex Carlos lucu banget, bikin ngakak!"; "Liat Nex liatin Bara makan, ngakak sumpah!"	Berdasarkan Transportation Theory (Green & Brock, 2000), humor berfungsi sebagai jembatan emosional yang menarik audiens lebih	Keterlibatan emosional melalui tawa memperkuat imersi dan meningkatkan retensi penonton terhadap konten.
5. Representasi Toleransi dan Kebinekaan	"Magda dan Bara berdoa dengan cara berbeda sebelum makan. Menunjukkan kebhinekaan Indonesia."	Simbol tindakan ini memperlihatkan komunikasi nonverbal lintas keyakinan, memperkuat konsep empati sosial di ruang digital.	Konten menjadi wadah representasi nilai toleransi dan harmoni sosial di tengah kompetisi — memperkuat fungsi sosial media sebagai ruang edukasi budaya.
6. Pembentukan Komunitas Digital dan Identitas Kolektif	"#TeamTanboykun," "Tim Bara panutanku," "Tanboy the best attitude."	Sesuai Parasocial Relationship , pembentukan fandom digital mencerminkan perpanjangan hubungan sosial.	Komunitas digital memperkuat ikatan sosial antar penonton dan menciptakan digital belongingness, yaitu rasa memiliki terhadap influencer dan nilai yang diwakilinya.
7. Refleksi Etis dan Edukasi dari Penonton	"Dari sini kita belajar, kesel sama orang tapi jangan dendam"; "Event ini nunjukin kualitas pribadi, mana yang jujur dan licik."	Komentar menunjukkan bentuk <i>participatory interpretation</i> , di mana audiens menafsirkan nilai moral dan pembelajaran dari tayangan.	YouTube berperan sebagai ruang interaktif yang menggabungkan hiburan, moralitas, dan pembelajaran sosial.

Sumber 3: Channel Youtube MgdaLenaf

Analisis komentar audiens pada episode kedua Makan Online Challenge memperlihatkan pergeseran fokus penonton dari sekadar hiburan menuju refleksi moral dan sosial. Mayoritas

komentar menonjolkan sosok Tanboykun (Bara) sebagai figur dengan integritas tinggi — sabar, jujur, dan sportif — di tengah tekanan dan ketidakadilan kompetisi. Narasi moral “kebaikan akan menang” menjadi pola dominan, yang menunjukkan bagaimana audiens memaknai konten hiburan sebagai cerminan nilai kemanusiaan. Fenomena ini sesuai dengan teori Parasocial Relationship, di mana penonton merasakan kedekatan emosional dan meniru nilai-nilai positif dari figur yang mereka kagumi.

Keterlibatan emosional penonton juga tercermin dari komentar-komentar yang menunjukkan immersion dalam dinamika sosial video. Penonton tidak hanya menilai performa, tetapi ikut merasakan ketegangan, kehangatan, dan tawa di antara peserta. Reaksi seperti “ngakak banget liat Nex kaget” atau “scene rawon bikin lapar” menandakan bentuk narrative transportation, di mana humor dan ekspresi menjadi pintu masuk ke pengalaman emosional bersama. Dengan demikian, video ini tidak hanya menyajikan hiburan visual, tetapi juga pengalaman sosial yang immersive. Dari perspektif performed authenticity, audiens memahami bahwa setiap influencer memainkan persona publiknya dengan sadar. Youtuber Nex Carlos sebagai karakter humoris, Magda yang ekspresif, dan Bara yang tenang. Namun, justru konsistensi dalam perilaku mereka itulah yang dinilai “asli” oleh penonton. Penilaian otentisitas di ruang digital bukan pada spontanitas, melainkan pada keselarasan antara tindakan dan nilai yang diwakili. Karena itu, Bara diposisikan sebagai simbol moralitas dan kejujuran, sementara karakter “antagonis” Nex Carlos tetap disukai karena transparan dan berfungsi mencairkan suasana.

Menariknya, beberapa komentar juga mengandung refleksi sosial yang lebih luas. Penonton menyoroti momen doa dua influencer berbeda keyakinan sebagai simbol toleransi dan kebinekaan. Memperlihatkan bahwa audiens digital mampu mengapresiasi nilai multikultural dari konten hiburan. Selain itu, banyak komentar bersifat edukatif, misalnya menegaskan pentingnya sportivitas, tidak dendam, dan menghormati perbedaan. Dengan demikian, kolom komentar berfungsi sebagai ruang dialog sosial, bukan hanya ajang reaksi spontan. Kesimpulannya, komentar audiens video kedua memperlihatkan bahwa komunikasi digital kuliner dapat menjadi medium pembelajaran emosional dan etis. Interaksi penonton tidak hanya memperkuat hubungan parasosial dengan influencer, tetapi juga menciptakan moral community di ruang digital — sebuah komunitas yang mengedepankan empati, kejujuran, dan kebersamaan. Hal ini membuktikan bahwa food influencer bukan hanya penyampai hiburan, melainkan juga mediator nilai-nilai sosial dan budaya yang membentuk kesadaran publik di era media interaktif.

C. Analisis Video #MakanOnlineChallenge Part (3/8)

Tabel 6. Analisis Video Part 3 Makan Online Challenge

FOKUS ANALISIS	TEMUAN LAPANGAN (VIDEO & KOMENTAR AUDIENS)	INTERPRETASI TEORETIS (BERDASARKAN TRIANGULASI TEORI)	MAKNA DAN IMPLIKASI
1. <i>Kedekatan emosional dengan influencer</i>	Audiens mengekspresikan empati dan dukungan personal terhadap Tanboykun (Bara) seperti: “ <i>Kasihannya Bang Bara terdzolimi mulu</i> ”, “ <i>Gentle dan lakik banget</i> ”, serta “ <i>Sabar banget orangnya</i> ”.	<i>Parasocial Relationship Theory</i> (Horton & Wohl, 1956): penonton membangun hubungan semu yang menyerupai pertemanan dan menilai karakter moral influencer.	Terjadi pergeseran dari relasi penonton-kreator menuju hubungan afektif-moral; penonton menjadikan Bara sebagai figur teladan kejujuran dan kesabaran di ruang digital.

2. <i>Imersi naratif dan keterlibatan emosional</i>	Banyak komentar menyebut momen kompetisi “menegangkan”, “bikin kesel”, atau “seru banget”. Audiens terhanyut dalam konflik, strategi, dan hasil perlombaan.	<i>Transportation Theory</i> (Green & Brock, 2000): narasi dan tekanan waktu mendorong penonton masuk ke alur cerita dan merasakan emosi seolah ikut berpartisipasi.	Konten menciptakan pengalaman menonton yang interaktif dan afektif, memperkuat loyalitas audiens dan efektivitas pesan budaya.
3. <i>Keaslian dan performed authenticity</i>	Audiens memuji sikap alami: “Tanboy selalu mulai dengan bismillah”, “Grat tetap ramah walau panik”, “Nex tetap humble dan kocak”.	<i>Performed Authenticity</i> (Abidin, 2017) keaslian yang dipentaskan konsisten membangun kredibilitas dan kepercayaan publik.	Nilai religiusitas, kesopanan, dan humor menjadi kunci citra autentik yang menumbuhkan trust capital dan memperkuat personal branding influencer.
4. <i>Persepsi keadilan dan drama kompetisi</i>	Komentar menyoroti ketidakadilan: “Ken & Grat kerja bareng, yang lain sendiri”, “Tanboy dikurangin nilainya”.	Mengindikasikan dimensi sosial kompetisi digital di mana audiens menilai moralitas dan fairness; mengaktifkan empati kolektif.	Muncul narasi “pahlawan jujur vs ketidakadilan” yang memperkuat solidaritas audiens dan menciptakan engagement berbasis emosi.
5. <i>Penghargaan terhadap kuliner lokal dan UMKM</i>	Komentar positif: “Rujak Cingur Genteng Durasim memang yang terbaik”, “Acara ini bantu pedagang pasar”.	<i>Cultural Transportation</i> : audiens terbawa pada konteks budaya lokal dan memaknai kuliner sebagai warisan identitas.	Media digital berfungsi sebagai sarana edukasi dan promosi budaya; memperkuat kebanggaan lokal dan citra positif kuliner Surabaya.
6. <i>Humor dan emosional relief</i>	Komentar seperti “Koh Nex paling lucu, bikin ngakak” menunjukkan penerimaan terhadap humor sebagai elemen utama.	Humor menciptakan <i>parasocial intimacy</i> dan menjadi sarana pengendali emosi dalam konten kompetitif.	Humor memperkuat daya tarik emosional, menjaga keseimbangan antara hiburan dan pembelajaran budaya.
7. <i>Pembentukan komunitas digital (#TeamTanboy, #TeamNex)</i>	Banyak komentar dengan tag dukungan dan semangat kolektif.	Menunjukkan terbentuknya <i>digital fandom</i> yang memperkuat identitas sosial melalui loyalitas terhadap figur digital.	Komunitas parasosial memperluas jangkauan promosi dan menciptakan ekosistem partisipatif di sekitar konten.

Sumber 4: Channel Youtube Nex Carlos

Melalui analisis triangulasi sumber (video & komentar) dan teori, ditemukan bahwa hubungan emosional antara audiens dan influencer menjadi inti dari komunikasi digital dalam konten kuliner kompetitif. Para penonton tidak hanya menilai keterampilan memasak, tetapi juga kepribadian, etika, dan nilai moral yang dipertunjukkan. Tanboy Kun muncul sebagai simbol *performed authenticity*—figur jujur, rendah hati, dan religius—yang memperkuat *parasocial bond* dengan audiensnya. Video ini juga memperlihatkan efektivitas *storytelling* kompetitif dalam membangun *transportation effect*; tekanan waktu, interaksi pasar, dan konflik sosial membuat penonton terhanyut. Hasilnya, konten menjadi ruang pembelajaran sosial dan budaya, bukan sekadar hiburan. Dari sisi sosial-budaya, penonton turut mengapresiasi warisan kuliner lokal dan

dampak ekonomi bagi UMKM. Hal ini memperlihatkan bagaimana media digital berfungsi ganda sebagai hiburan, promosi pariwisata, dan instrumen edukasi budaya.

D. Analisis Video #MakanOnlineChallenge part (4/8)

Tabel 7. Makan Online Challenge part 4

FOKUS ANALISIS	TEMUAN LAPANGAN (VIDEO & KOMENTAR AUDIENS)	INTERPRETASI TEORETIS (BERDASARKAN TRIANGULASI TEORI)	MAKNA DAN IMPLIKASI
1. KOMEDI DAN HIBURAN SEBAGAI ELEMEN KONEKSI EMOSIONAL	Audiens banyak menyoroti tingkah laku lucu Nex Carlos ("Ko Nex juara hiburan", "Gw ngakak liat ekspresinya", "Moodbooster banget").	Dalam <i>Parasocial Relationship Theory</i> (Chen, 2021), humor menjadi sarana kedekatan emosional antara penonton dan influencer. Penonton merasa seolah-olah berinteraksi langsung.	Konten lucu dan spontan menciptakan keintiman emosional yang menguatkan loyalitas audiens. Humor berfungsi sebagai jembatan interaksi sosial digital yang hangat dan positif.
2. REPRESENTASI KEASLIAN DAN SPONTANITAS	Komentar seperti "Bang Bara tetep humble dan jago masak", "Ko Nex tetap yakin walau sering kalah", dan "Magda spontan banget reaksinya" menunjukkan penghargaan terhadap sifat alami.	Berdasarkan konsep <i>Performed Authenticity</i> (Abidin, 2017), spontanitas dan ekspresi natural meningkatkan persepsi keaslian influencer.	Penonton menilai keaslian sebagai nilai utama yang menciptakan kredibilitas dan memperkuat hubungan parasosial. Influencer yang tampak jujur dan tidak dibuat-buat menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan.
3. PENGHARGAAN TERHADAP KOLABORASI DAN KERJA TIM	Komentar seperti "Seru banget lihat kekompakan mereka", "Tim kreatifnya keren banget", "Foodvlogger Indonesia solid banget".	Menggambarkan bentuk <i>digital community building</i> di mana kolaborasi lintas kanal memperkuat solidaritas simbolik antara kreator dan audiens.	Kolaborasi dalam tantangan kuliner menciptakan ekosistem media sosial yang partisipatif, memperluas jangkauan dan meningkatkan rasa kebersamaan digital.
4. PENGHARGAAN TERHADAP BUDAYA LOKAL MADURA DAN KULINER TRADISIONAL	Banyak penonton menyoroti "Soto Mata Sapi Bumi" dan "Rujak Soto" sebagai kuliner unik Madura. Ada komentar edukatif seperti "Foodvlogger pembuka rejeki usaha kuliner banyak orang".	<i>Transportation Theory</i> (Green & Brock, 2000) menjelaskan bahwa penonton "terhanyut" dalam pengalaman budaya melalui narasi visual dan rasa.	Video berfungsi sebagai media promosi budaya dan pariwisata kuliner; penonton mengalami imersi emosional terhadap tradisi lokal tanpa harus hadir langsung.
5. DIMENSI MOTIVASIONAL DAN ETIKA KOMPETISI	Komentar seperti "Ko Nex ibarat protagonis, kalah dulu baru juara", "Tanboy Kun paling cepat tapi tetap sopan", dan "Kalian tetap	Dalam konteks <i>Parasocial Interaction</i> , audiens tidak hanya menghibur diri, tetapi juga menilai nilai moral dan semangat juang figur publik.	Penonton memaknai tantangan bukan sekadar hiburan, melainkan metafora perjuangan hidup dan sportivitas yang

	<i>sportif</i> ” menunjukkan penghargaan terhadap sportivitas dan semangat.		inspiratif di masa pandemi.
6. PRODUKSI KREATIF DAN MULTIMEDIA ENGAGEMENT	Audiens memuji tim produksi: <i>“Editor dan kameramen keren parah”, “Acara ini kayak TV tapi lebih seru”</i> .	Dalam teori multimodalitas, penggunaan musik, editing dinamis, dan efek visual menciptakan pengalaman transportatif yang memperkuat makna.	Kombinasi unsur audio-visual memperkuat keterlibatan emosional audiens, menjadikan konten YouTube sebanding dengan produksi televisi profesional.
7. PENINGKATAN EMPATI DAN KONEKSI SOSIAL	Komentar seperti <i>“Foodvlogger pembuka rejeki banyak orang”</i> menandakan penonton menyadari dampak sosial dari kegiatan ini.	Integrasi nilai sosial memperluas fungsi parasocial relationship menjadi bentuk empati kolektif digital (Irimiás et al., 2021).	Konten ini memperkuat citra influencer bukan hanya sebagai entertainer, tetapi juga agen sosial yang mempromosikan solidaritas, ekonomi lokal, dan kebanggaan nasional.

Sumber 5: Channel Youtube Nex Carlos

Analisis triangulasi menunjukkan bahwa video “Madura Challenge” menggabungkan unsur hiburan, budaya, dan moralitas dalam satu format kompetitif yang humanis. Humor spontan dari Nex Carlos dan keuletan Tanboy Kun menciptakan kehangatan emosional dan memperkuat parasocial bond antara influencer dan audiens. Penonton tidak sekadar menonton, tetapi merasa terlibat emosional dalam perjalanan mereka—menyoroti nilai kejujuran, solidaritas, dan semangat pantang menyerah. Pada level budaya, konten ini menampilkan kuliner Madura sebagai simbol identitas lokal yang otentik dan menarik. Narasi visual dan kuliner menghasilkan efek transportasi naratif, di mana audiens “dibawa” masuk ke pengalaman budaya dan merasakan sensasi lokal secara emosional. Selain itu, keberhasilan produksi dan penyutradaraan menjadi indikator bahwa media digital kini mampu menandingi televisi dalam menghadirkan hiburan berwawasan budaya. Video ini menegaskan bahwa food vlogger berperan ganda: sebagai penghibur dan duta budaya yang mempertemukan nilai hiburan, edukasi, dan promosi pariwisata Indonesia dalam format digital yang partisipatif.

E. Analisis Video #MakanOnlineChallenge part (5/8)

Tabel 8. “Madura Cooking Challenge: Kerang Bambu & Golden Ticket”

FOKUS ANALISIS	TEMUAN LAPANGAN (VIDEO & KOMENTAR AUDIENS)	INTERPRETASI TEORETIS (BERDASARKAN TRIANGULASI TEORI)	MAKNA DAN IMPLIKASI
----------------	--	---	---------------------

1. ETIKA, KEJUJURAN, DAN SPORTIVITAS DALAM KOMPETISI	Komentar seperti “Bara punya kesempatan buat ngejutuin lawan tapi gak dilakukan, respect banget”, “Bang Bara tetap baik meski dirugikan”, “Bara sportif banget gak ambil bahan lawan”.	Dalam <i>Parasocial Relationship Theory</i> (Horton & Wohl, 1956), sikap moral yang konsisten menumbuhkan kedekatan emosional dan kepercayaan penonton terhadap influencer.	Penonton menilai kejujuran dan sportivitas sebagai kualitas utama seorang figur publik. Hal ini memperkuat loyalitas dan memperluas pengaruh moral melalui media digital.
2. HUMOR DAN HIBURAN SEBAGAI DAYA TARIK UTAMA KONTEN	Banyak komentar menyoroti Nex Carlos dan Tretan Muslim: “Episode paling ngakak”, “Nex malah nge-DJ pas masak”, “Kalah nomor dua, yang penting menghibur”.	Berdasarkan <i>Performed Authenticity</i> (Abidin, 2017), humor spontan memperlihatkan sisi otentik yang mendekatkan influencer dengan audiens.	Humor berperan sebagai jembatan sosial yang menghilangkan jarak antara kreator dan penonton, menciptakan rasa “teman sebaya” di ruang digital.
3. KREATIVITAS KULINER DI BAWAH TEKANAN WAKTU DAN LINGKUNGAN	Tantangan waktu (15 menit mencari bahan, 30 menit memasak) dan hambatan seperti angin yang memadamkan api sering dikomentari audiens.	<i>Transportation Theory</i> (Green & Brock, 2000) menjelaskan bahwa situasi kompetitif dan tekanan waktu menciptakan “immersive experience” yang menarik penonton secara emosional.	Ketegangan dan spontanitas menghadirkan rasa realisme, membuat audiens merasa ikut “terlibat” dalam perjuangan para peserta.
4. REPRESENTASI LOKALITAS DAN PELESTARIAN KULINER MADURA	Banyak komentar memuji ide menampilkan kerang bambu dan kuliner khas Pamekasan. Penonton menyebutnya “kuliner unik yang jarang diketahui” dan “bangga sama makanan daerah”.	<i>Cultural Transportation</i> menunjukkan bahwa narasi visual dapat menanamkan rasa bangga terhadap identitas lokal melalui imersi budaya.	Video ini berfungsi sebagai promosi budaya sekaligus media edukatif yang memperkuat kesadaran terhadap kekayaan kuliner Indonesia.
5. KOLABORASI LINTAS FIGUR PUBLIK DAN INTERAKSI SOSIAL	Keterlibatan Tretan Muslim menambah antusiasme penonton (“Tambah gokil banget ada Tretan”, “Harusnya dari awal diajak!”).	Teori <i>Collaborative Influence</i> dalam studi komunikasi digital menekankan pentingnya sinergi antar figur publik untuk memperluas engagement.	Kolaborasi antar influencer kuliner dan komedian memperluas jangkauan audiens lintas segmen dan memperkuat daya tarik konten.
6. DIGITAL DAN LOYALITAS AUDIENS	Banyak tagar komunitas muncul: #TeamBara, #TeamNex, #TeamMagda. Komentar seperti “Gak boleh skip tiap episode”,	Berdasarkan <i>Parasocial Community Extension</i> (Irimiás et al., 2021), audiens tidak hanya berinteraksi dengan figur, tapi juga membangun identitas kolektif melalui dukungan komunitas	Terbentuknya komunitas penonton menciptakan rasa memiliki (sense of belonging) yang memperkuat daya hidup konten di media sosial.

	<i>"Kita dukung 4 serangkai terus".</i>	digital.	
7. PENGGABUNGAN PROMOSI PRODUK DAN EDUKASI KULINER	Komentar positif terhadap sponsor: <i>"Tanpa MS Slim kita gak bisa nonton acara ini", "Produk MS Slim makin dikenal".</i>	Dalam teori komunikasi pemasaran digital, strategi <i>branded entertainment</i> memungkinkan edukasi dan promosi berjalan harmonis.	Kolaborasi konten kuliner dan brand kesehatan memperluas nilai ekonomi digital tanpa mengurangi kredibilitas konten.

Sumber 6. Channel Youtube Ken&Grat

Episode kelima "Madura Cooking Challenge: Kerang Bambu & Golden Ticket" menampilkan kombinasi kuat antara hiburan, etika, dan kebanggaan budaya lokal. Penonton menyoroti sikap sportif dan rendah hati Tanboy Kun (Bara) sebagai simbol moralitas di tengah kompetisi. Sikap ini menciptakan resonansi emosional yang memperkuat parasocial relationship — penonton tidak sekadar menonton, melainkan ikut "merasa bangga" atas integritas figur yang mereka dukung. Dari sisi hiburan, Nex Carlos dan Tretan Muslim menjadi pusat tawa dan kehangatan, memperlihatkan bagaimana spontanitas dan humor alami dapat mempererat hubungan emosional. Hal ini selaras dengan konsep *performed authenticity*, di mana ekspresi yang tidak direkayasa menciptakan persepsi keaslian dan kedekatan.

Pada level budaya, video ini menonjolkan kerang bambu khas Pamekasan sebagai simbol warisan kuliner Madura. Penonton yang sebelumnya mungkin belum mengenal bahan ini menjadi lebih sadar akan kekayaan gastronomi lokal. Melalui *transportation theory*, audiens "dibawa masuk" ke suasana pasar dan dapur tradisional, merasakan perjuangan para peserta memasak di bawah tekanan waktu dan cuaca. Interaksi sosial antarpeserta — diwarnai tawa, sindiran, dan semangat gotong royong — menegaskan bahwa kompetisi kuliner tidak hanya soal menang, tetapi juga soal kebersamaan dan empati. Kolaborasi dengan figur populer seperti Tretan Muslim memperkaya dinamika, memperluas demografi penonton, dan memperkuat citra "empat serangkai food vlogger" sebagai ikon kolaboratif.

Dari sisi produksi, strategi *branded entertainment* melalui sponsor MS Slim berhasil memadukan nilai edukatif dan komersial. Penonton mengapresiasi cara produk disisipkan secara halus dan relevan dengan tema kesehatan serta gaya hidup. Secara keseluruhan, video ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media representasi nilai-nilai sosial: kejujuran, solidaritas, kreativitas, dan kebanggaan terhadap budaya Indonesia. Dalam konteks penelitian komunikasi digital, episode ini memperlihatkan bagaimana media kuliner di YouTube bertransformasi menjadi ruang interaksi emosional dan kultural yang menyatukan edukasi, moralitas, dan ekonomi kreatif dalam satu wadah multimodal.

F. Analisis video #MakanOnlineChallenge part (6/8)

Tabel 9. Challenge Paling Sulit Hanya Boleh Bahasa Inggris! #MakanOnlineChallenge (6/8)

FOKUS ANALISIS	TEMUAN LAPANGAN (VIDEO & KOMENTAR AUDIENS)	INTERPRETASI TEORETIS (BERDASARKAN TRIANGULASI TEORI)	MAKNA DAN IMPLIKASI
1. DINAMIKA INTERPERSONAL DAN KARAKTER PESERTA	Banyak komentar menyoroti perbedaan sifat peserta: <i>"Magda ambisius banget,"</i> , <i>"Bara sabar dan dewasa,"</i> , <i>"Nex santai dan lawak,"</i> , <i>"Ken & Grat suportif banget."</i>	Berdasarkan Teori Interaksionisme Simbolik (Blumer, 1969) , perilaku peserta mencerminkan makna sosial yang terbentuk dalam interaksi kelompok.	Video menampilkan dinamika sosial yang realistis — memperlihatkan sifat asli tiap figur, sehingga memperkuat persepsi penonton terhadap autentisitas dan kedekatan emosional (parasocial intimacy).
2. KONFLIK DAN KETEGANGAN DALAM KOMPETISI	Penonton menilai <i>"Magda terlalu ngotot,"</i> dan <i>"Persaingan jadi tegang,"</i> , namun juga menyebut hal ini membuat konten lebih hidup.	Dalam Dramaturgi Goffman (1959) , konflik menjadi bagian dari "panggung depan" yang meningkatkan intensitas dramatik.	Ketegangan berfungsi sebagai narasi hiburan dan memperkuat keterlibatan audiens; memperlihatkan keseimbangan antara kompetisi dan rekonsiliasi sosial.
3. PERAN HUMOR DAN KARAKTER SANTAI SEBAGAI PELEPAS KETEGANGAN	Komentar seperti <i>"Nex mood booster banget,"</i> , <i>"Tugas Nex bukan menang tapi menceriakan babak,"</i> , <i>"Tanboykun si pasrah tapi lucu."</i>	Mengacu pada Affective Disposition Theory (Raney, 2006) , humor membangun keterikatan emosional dengan karakter "likable".	Humor menjadi elemen penting dalam mempertahankan suasana positif, mengurangi tensi kompetisi, dan memperkuat engagement penonton.
4. REPRESENTASI BUDAYA LOKAL DAN BAHASA SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN	Tantangan di Kampung Inggris mendorong peserta berbicara dalam bahasa Inggris sambil mengenalkan kuliner lokal seperti <i>bekicot</i> dan <i>pecel Kediri</i> .	Berdasarkan Teori Pembelajaran Multimodal (Jewitt, 2009) , integrasi bahasa, rasa, dan budaya memperkaya pengalaman belajar dan memperkuat memori kognitif.	Kombinasi kuliner dan pembelajaran bahasa menumbuhkan <i>cultural literacy</i> , menjadikan konten edukatif sekaligus menghibur.
5. RELASI GENDER DAN KEPEMIMPINAN DALAM KELOMPOK	Komentar audiens mencerminkan persepsi gender: <i>"Magda dominan dan ambisius,"</i> , <i>"Ken & Grat kompak dan saling menghargai."</i>	Mengacu pada Gender Communication Theory (Tannen, 1990) , gaya komunikasi perempuan cenderung ekspresif dan berorientasi kontrol, sedangkan laki-laki lebih relasional.	Video memperlihatkan stereotip dan persepsi publik terhadap kepemimpinan perempuan di ruang kompetitif digital.

**6. AUTENTISITAS
DAN
KEPRIBADIAN DI
RUANG DIGITAL**

Banyak komentar seperti *"Terlihat sifat aslinya food vlogger,"* dan *"Acaranya bisa ngeluarin karakter asli masing-masing."*

Dalam **Performed Authenticity Theory** (Abidin, 2017) penonton menilai keaslian figur melalui ekspresi spontan dan konflik alami.

Penonton merasakan "kejujuran karakter," meningkatkan kredibilitas konten dan memperkuat hubungan e

Sumber 7: Channel Youtube Ken&Grat

Episode ke-6 "Kampung Inggris Challenge – Ingat Rasaku & Bekicot" memperlihatkan pergeseran fokus dari sekadar kompetisi kuliner menjadi wadah eksplorasi karakter, etika, dan budaya belajar. Penonton menilai episode ini paling "emosional dan jujur," karena masing-masing peserta menampilkan kepribadian otentik, youtuber Magda yang ambisius, Bara yang tenang dan sportif, Nex yang santai dan lucu, serta Ken dan Grat yang kompak dan rasional. Fenomena ini memperkuat konsep *performed authenticity*, di mana spontanitas dan interaksi alami meningkatkan kredibilitas figur di mata penonton. Konflik ringan antara peserta menjadi bagian dari dramaturgi sosial yang menghidupkan alur cerita. Penonton tidak sekadar menonton kompetisi, tetapi turut "merasakan" ketegangan, keadilan, dan solidaritas antar peserta merupakan bentuk nyata dari *parasocial empathy* di ruang digital. Sementara itu, humor dari Nex Carlos dan Tanboy Kun menjadi "penyeimbang narasi," menciptakan keseimbangan emosional antara kompetisi dan hiburan. Dari sisi konten, penggunaan Kampung Inggris sebagai latar lokasi menambah dimensi edukatif. Tantangan berbahasa Inggris dipadukan dengan eksplorasi kuliner lokal seperti pecel Kediri dan bekicot goreng, menghadirkan pengalaman *multimodal learning* yang menggabungkan bahasa, budaya, dan rasa. Penonton tidak hanya memperoleh hiburan, tetapi juga pengetahuan tentang tradisi kuliner dan keunikan budaya daerah.

Selain itu, interaksi antara peserta memperlihatkan dinamika gender dan kepemimpinan dalam kelompok. Magda dipersepsikan ambisius dan dominan — memunculkan perdebatan penonton tentang batas antara ketegangan dan agresivitas. Ini memperlihatkan bagaimana ruang digital menjadi arena pembentukan persepsi sosial terhadap figur perempuan publik. Komentar-komentar juga menunjukkan bahwa audiens telah membentuk komunitas digital yang loyal, dengan munculnya dukungan emosional seperti #TeamBara, #TeamNex, dan #TeamMagda. Komunitas ini tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga bagian dari narasi, menciptakan *sense of belonging* yang memperpanjang siklus hidup konten di YouTube. Secara teoretis, episode ini memperkuat gagasan bahwa interaksi digital bersifat *multimodal* dan *intersubjektif*, tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun emosi, nilai moral, dan identitas kolektif. Video ini memperlihatkan bagaimana hiburan kuliner dapat berkembang menjadi ruang pembelajaran sosial, di mana nilai sportivitas, empati, keaslian, dan penghargaan terhadap budaya lokal menjadi inti dari pengalaman menonton.

G. Analisis Video #MakanOnlineChallenge part (7/8)

Tabel 10. Makin Panas!! Insiden Hampir Masuk Jurang!! #makanonlinechallenge (7/8)

FOKUS ANALISIS	TEMUAN	INTERPRETASI	MAKNA DAN IMPLIKASI
	LAPANGAN (VIDEO & KOMENTAR AUDIENS)	TEORETIS (BERDASARKAN TRIANGULASI TEORI)	

1. NARASI EMPATI DAN SOLIDARITAS SOSIAL	Komentar "Pray for Semeru 🙏" disematkan oleh Tanboy Kun menjadi pusat solidaritas kolektif. Banyak penonton ikut menulis doa dan menunjukkan kepedulian.	Berdasarkan Transportation Theory (Green & Brock, 2000) , narasi yang memuat emosi kolektif seperti empati sosial dapat menimbulkan <i>emotional immersion</i> yang mendalam.	Episode ini melampaui hiburan—menjadi media solidaritas sosial di tengah bencana nasional, memperkuat citra influencer sebagai figur berempati dan berperan sosial.
2. PERSEPSI PUBLIK TERHADAP KARAKTER PESERTA	Komentar dominan menyebut "Bang Bara sabar dan gentle," "Magda licik dan ambisius," "Nex santai dan lucu," "Ken & Grat sportif."	Berdasarkan Teori Parasocial Relationship (Horton & Wohl, 1956) , audiens menilai figur seolah mengenal pribadi mereka secara nyata, membentuk <i>parasocial intimacy</i> .	Tayangan menciptakan hubungan emosional kuat antara penonton dan figur, di mana karakter moral (jujur, sabar, tidak dendam) menjadi faktor utama loyalitas audiens.
3. KONFLIK DAN KEADILAN DALAM KOMPETISI	Banyak komentar seperti "Magda selalu memanfaatkan advantage," "Bara selalu dirugikan tapi tetap sportif," "kompetisi tetap seru walau penuh intrik."	Menurut Dramaturgi Goffman (1959) , konflik adalah bagian dari panggung sosial yang memperkuat keterlibatan emosional dan memperdalam narasi karakter.	Konflik memperkuat dramaturgi kompetisi, menghadirkan realisme sosial dan moralitas dalam hiburan digital. Penonton memaknai konflik bukan sekadar drama, tetapi ujian karakter.
4. HUMOR DAN KEHADIRAN FIGUR KOMEDI	Banyak komentar seperti "Ko Nex bikin ngakak," "Kalau nggak ada Nex acara sepi," "Tanboy & Nex kombinasi terbaik."	Berdasarkan Affective Disposition Theory (Raney, 2006) , humor memunculkan <i>positive affect</i> yang memperpanjang engagement audiens terhadap serial.	Peran komedi penting dalam menjaga keseimbangan emosional konten, menjadikan hiburan kuliner tetap ringan, akrab, dan menular secara afektif.
5. NILAI MORAL DAN SPIRITUALITAS FIGUR PUBLIK	Komentar seperti "Bara selalu sabar dan nggak dendam," "Tanboy Kun tetap semangat walau sering dirugikan," serta "Doa bersama menunjukkan toleransi."	Berdasarkan Performed Authenticity (Abidin, 2017) ekspresi moral dan spiritual meningkatkan persepsi keaslian figur digital.	Sikap etis dan spiritual meneguhkan autentisitas figur, mengubah influencer dari sekadar entertainer menjadi panutan moral publik.
6. REPRESENTASI GENDER DAN STEREOTIP KOMPETISI	Komentar kritis terhadap Magda sebagai "ambisius, pendendam, manipulatif," dibanding figur laki-laki yang dianggap "lapang dada dan santai."	Mengacu pada Gender Communication Theory (Tannen, 1990) , perbedaan persepsi ini menegaskan bias gender dalam menilai perilaku kompetitif perempuan.	Episode ini memunculkan refleksi atas bias publik: ambisius perempuan kerap dinilai negatif, menunjukkan pentingnya membaca ulang representasi gender dalam media digital.

7. KOMUNITAS DIGITAL DAN LOYALITAS AUDIENS	Banyak komentar mendukung tim tertentu (#TeamBara, #TeamTanboy, #TeamNex). Diskusi aktif, ribuan balasan, dan ekspresi emosi penonton menunjukkan keterlibatan komunitas tinggi.	Berdasarkan Community of Practice (Wenger, 1998) , interaksi antarpemonton membentuk komunitas interpretatif yang mengonstruksi makna sosial bersama.	Komunitas ini memperpanjang <i>lifespan</i> konten, menjadikan audiens bukan sekadar konsumen, melainkan bagian aktif dari narasi sosial serial Makan Online.
--	--	--	---

Sumber 8: Channel Youtube Tanboy Kun

Episode ketujuh Makan Online Challenge menjadi salah satu titik klimaks dalam seri ini karena memperlihatkan intensitas emosional, moralitas, dan dinamika sosial yang paling kuat. Latar lokasi alam terbuka dengan perkebunan apel dan area tantangan fisik yang berfungsi sebagai metafora bagi perjalanan manusia yang penuh rintangan dan strategi. Namun, di balik keseruan kompetisi, muncul lapisan makna yang lebih dalam: empati sosial, keteguhan karakter, dan solidaritas publik. Komentar yang disematkan Tanboy Kun, “Pray for Semeru,” mengubah arah persepsi penonton dari sekadar hiburan menjadi ruang partisipasi emosional kolektif. Momen ini menunjukkan bahwa influencer kuliner dapat berperan sebagai agen empati sosial di tengah krisis. Audiens tidak hanya menonton, tetapi juga merasakan dan berkontribusi dalam bentuk dukungan moral — sebuah praktik nyata dari digital empathy.

Konflik kompetitif antara peserta menjadi cermin sosial yang kuat. Penonton menilai Magda sebagai figur ambisius dan manipulatif, sementara Bara dipandang sebagai sosok sabar, sportif, dan tidak dendam. Dalam kerangka *performed authenticity* (Abidin, 2017), interpretasi ini memperlihatkan bagaimana ekspresi spontan di ruang digital membentuk persepsi keaslian figur. Bara, misalnya, diposisikan oleh audiens sebagai simbol integritas dan moralitas, yang secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas penonton terhadap dirinya. Humor yang dibawa oleh Nex Carlos dan Tanboy Kun menyeimbangkan ketegangan narasi. Komentar seperti “kalau nggak ada Nex acara sepi” menunjukkan fungsi penting komedi dalam menjaga keseimbangan emosional konten. Dalam konteks teori *Affective Disposition*, humor memperkuat keterikatan penonton dan memperpanjang engagement di seluruh seri.

Secara kultural, video ini juga mencerminkan bias gender dalam persepsi publik. Banyak komentar menilai Magda “licik” atau “terlalu ambisius,” memperlihatkan standar ganda terhadap perilaku kompetitif perempuan dibanding laki-laki. Temuan ini penting secara akademik karena menegaskan bagaimana *gendered interpretation* masih beroperasi dalam konsumsi media digital Indonesia. Selain itu, komentar-komentar yang membentuk tagar seperti #TeamBara, #TeamTanboy, atau #TeamNex memperlihatkan munculnya komunitas virtual yang berfungsi sebagai ruang afiliasi emosional. Dalam teori *Community of Practice* (Wenger, 1998), kelompok ini tidak hanya berdiskusi tetapi turut membangun makna sosial bersama — menilai moralitas, keadilan, dan kepribadian figur publik. Dengan demikian, ruang komentar YouTube berubah menjadi arena diskursif tempat nilai-nilai sosial dinegosiasikan.

Dari sisi naratif, episode ini menunjukkan paduan kompetisi fisik, strategi intelektual, dan refleksi moral. Tantangan seperti memetik apel dalam waktu terbatas, menjawab kuis budaya lokal, dan menghadapi kondisi alam ekstrem membangun multimodal storytelling yang memadukan aksi,

budaya, dan nilai kemanusiaan. Secara teoritis, ini selaras dengan Transportation Theory, di mana penonton “terbawa” ke dalam dunia narasi hingga merasakan emosi, ketegangan, dan empati terhadap karakter. Secara keseluruhan, episode ini bukan sekadar hiburan kuliner, melainkan studi sosial miniatur yang menampilkan hubungan kompleks antara moralitas, solidaritas, gender, dan empati digital. Ia menunjukkan bahwa di balik tawa dan kompetisi, terdapat praktik komunikasi emosional yang membentuk jembatan antara figur digital dan masyarakat — menjadikan Makan Online Challenge sebagai representasi penting dari komunikasi interpersonal dan budaya dalam ekosistem media digital Indonesia.

H. Analisis Video #MakanOnlineChallenge part (8/8)

Tabel 11. Final! Siapakah Yang Akan Menang??? #MakanOnlineChallenge (8/8)

FOKUS ANALISIS	TEMUAN LAPANGAN (VIDEO & KOMENTAR AUDIENS)	INTERPRETASI TEORETIS (TRIANGULASI TEORI)	MAKNA DAN IMPLIKASI
1. REPRESENTASI MORAL DAN KEJUJURAN DALAM KOMPETISI	Komentar paling dominan memuji Tanboy Kun (Bang Bara) karena sportif, tidak dendam, dan jujur meski tidak menang. Contoh: <i>“Kemenangan bisa diraih, tapi kejujuran susah dicari.”</i>	Berdasarkan Teori Parasocial Relationship (Horton & Wohl, 1956) , penonton menjalin kedekatan emosional dengan figur yang menunjukkan nilai moral positif, bukan sekadar yang menang.	Integritas Tanboy Kun menjadi simbol moral dalam dunia hiburan digital. Hal ini memperlihatkan bahwa <i>moral authenticity</i> dapat menciptakan loyalitas audiens yang kuat melampaui hasil kompetisi.
2. EMPATI PUBLIK TERHADAP FIGUR YANG DIRUGIKAN	Penonton merasa “sedih lihat Bang Bara gagal,” “doa buat Tanboy,” hingga “Bang Bara juara di hati.” Terdapat lebih dari 5.000 komentar dengan nada simpati.	Mengacu pada Transportation Theory (Green & Brock, 2000) , emosi empatik muncul saat audiens larut dalam narasi dan mengalami penderitaan karakter seolah nyata.	Empati digital ini membangun <i>collective emotional involvement</i> , memperkuat keterikatan sosial antara figur dan komunitas penonton.
3. KOMUNITAS DIGITAL DAN PARTISIPASI EMOSIONAL	Muncul dukungan kolektif #TeamBara, #TeamNex, #KenGrat, yang menunjukkan terbentuknya subkomunitas loyal.	Berdasarkan konsep Community of Practice (Wenger, 1998) , ruang komentar menjadi arena pembentukan komunitas interpretatif yang berbagi nilai moral, keadilan, dan loyalitas.	Komentar-komentar ini memperlihatkan bahwa YouTube tidak hanya sebagai platform tontonan, tetapi juga ruang sosial tempat audiens membentuk identitas kolektif.

4. OTORITAS DAN BIAS PERSEPSI TERHADAP GENDER & PERAN SOSIAL	Banyak komentar menilai Magda “ambisius dan manipulatif,” sementara laki-laki dianggap sabar dan santai.	Berdasarkan Gender Communication Theory (Tannen, 1990) , publik sering menilai perilaku tegas perempuan sebagai agresif, sedangkan perilaku sama dari laki-laki dianggap asertif.	Terjadi <i>gender bias</i> dalam persepsi audiens terhadap kompetisi digital, menegaskan bahwa representasi gender masih menjadi faktor penilaian sosial dalam media hiburan.
5. HUMOR DAN KESEIMBANGAN EMOSI PENONTON	Komentar seperti “Ko Nex paling kocak,” “kalau gak ada Nex sepi,” menandakan fungsi hiburan dan penenang dalam tensi kompetisi.	Berdasarkan Affective Disposition Theory (Raney, 2006) , humor menciptakan <i>positive affect</i> yang mengurangi ketegangan dan memperpanjang keterlibatan audiens.	Kehadiran Nex Carlos menjadi faktor keseimbangan emosional yang penting dalam narasi kompetitif, menjembatani antara rivalitas dan persahabatan.
6. REPRESENTASI SPIRITUALITAS DAN KESADARAN NILAI	Komentar “Bang Bara lebih mementingkan kejujuran daripada kemenangan,” “doa bersama menunjukkan toleransi” menandakan nilai religius dan moral yang diapresiasi.	Berdasarkan Performed Authenticity (Abidin, 2017), ekspresi spiritualitas dan kejujuran meneguhkan persepsi keaslian figur digital.	Video memperlihatkan bahwa keaslian performatif dalam konteks nilai religius dapat meningkatkan citra moral dan kredibilitas influencer.
7. PROMOSI BUDAYA DAN PARIWISATA LOKAL	Setting di Gunung Bromo, kuliner khas Tengger, dan atraksi tari tradisional mendapat pujian karena memperkenalkan budaya Jawa Timur.	Mengacu pada Cultural Promotion Theory (Urry, 1990) , representasi budaya lokal melalui media digital meningkatkan <i>symbolic capital</i> destinasi wisata.	Kolaborasi antara konten kreator dan destinasi lokal menjadi strategi efektif untuk memperkuat citra pariwisata berbasis budaya dan memperluas jangkauan ekonomi kreatif.
8. SPORTIVITAS DAN ETIKA KOMPETISI	Banyak komentar menyoroti sikap “tidak serakah” dan “lapang dada” dari peserta laki-laki; “meskipun dirugikan tetap sportif.”	Menurut Ethical Communication Framework (Johannesen, 2002) , perilaku komunikasi yang menjunjung keadilan dan integritas meningkatkan <i>ethical credibility</i> .	Sportivitas menjadi nilai utama yang membentuk kepercayaan audiens terhadap figur, sekaligus menciptakan <i>moral lesson</i> dalam budaya kompetisi digital.

Sumber 9: Channel TanboyKun

Episode ke-8 dari Makan Online Challenge berfungsi sebagai klimaks naratif dan moral dari seluruh seri. Latar Gunung Bromo yang megah menjadi simbol puncak perjuangan dan spiritualitas, di mana keindahan alam, nilai budaya, dan dinamika manusia berpadu dalam satu narasi kompetisi yang emosional dan reflektif. Penonton tidak hanya menyaksikan siapa yang menang, tetapi juga mengalami perjalanan moral dan emosional para peserta. Komentar publik yang berjumlah lebih dari lima ribu menunjukkan keterlibatan emosional mendalam — terutama terhadap Tanboy Kun

(Bang Bara), yang dinilai sebagai figur paling jujur, rendah hati, dan sportif. Fenomena ini mencerminkan parasocial relationship, di mana penonton merasa terhubung secara personal dengan figur yang dianggap “tulus” dan “jujur,” meskipun tanpa interaksi langsung.

Dari sisi naratif, tayangan ini mengadopsi mekanisme suspenseful storytelling dengan sistem poin dan sudden death race, memunculkan ketegangan dramatis. Namun di balik kompetisi itu, muncul dinamika sosial yang merepresentasikan etika, emosi, dan empati digital. Para penonton tidak sekadar menikmati tontonan, tetapi turut membangun narasi moral yang menilai mana peserta yang adil, manipulatif, atau berintegritas. Secara teoretis, fenomena empati publik terhadap figur “yang dirugikan tetapi jujur” memperlihatkan efek Transportation Theory, di mana penonton terbawa secara emosional ke dalam kisah. Mereka merasa ikut “berjuang” bersama Tanboy Kun, bahkan berdoa dan menunjukkan solidaritas dalam komentar. Fenomena ini juga mengilustrasikan munculnya komunitas digital berbasis nilai, di mana ribuan penonton membentuk kelompok dukungan seperti #TeamBara dan #TeamNex — bukan sekadar fanbase, melainkan ruang bersama untuk mengekspresikan etika, keadilan, dan loyalitas sosial. Selain aspek moral, episode ini juga menegaskan fungsi konten kreator sebagai duta budaya. Penggabungan kuliner khas Tengger seperti nasi jagung putih dan lanskap Gunung Bromo menjadikan video ini medium promosi pariwisata berbasis budaya lokal. Dengan memadukan hiburan dan promosi, seri ini berperan memperkenalkan identitas kuliner dan destinasi Jawa Timur ke khalayak nasional dan global.

Namun, dimensi lain yang juga menonjol adalah bias gender dalam interpretasi audiens. Komentar negatif terhadap Magda sebagai “ambisius” dan “licik” menunjukkan bahwa perilaku kompetitif perempuan masih dinilai dengan standar moral berbeda dibanding laki-laki yang bersikap tegas. Temuan ini penting bagi penelitian komunikasi digital karena menunjukkan bahwa bias gender masih hidup dalam persepsi publik terhadap figur media sosial.

Akhir video memperlihatkan suasana haru dan solidaritas. Meski Ken & Grat menjadi pemenang resmi, narasi moral publik justru menempatkan Tanboy Kun dan Nex Carlos sebagai “pemenang hati.” Ini membuktikan bahwa dalam komunikasi digital, otentisitas dan etika memiliki daya tahan lebih besar dibanding kemenangan simbolik.

Dengan demikian, episode final ini menegaskan bahwa Makan Online Challenge bukan sekadar reality show kuliner, tetapi eksperimen sosial dan budaya digital yang menggambarkan:

1. bagaimana empati dan moralitas diartikulasikan dalam ruang virtual,
2. bagaimana identitas dan keaslian figur digital dikonstruksi melalui tindakan dan respons publik, dan bagaimana media hiburan dapat berfungsi sebagai wahana pembelajaran sosial dan budaya.

Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa rangkaian video Makan Online Challenge part 1 hingga part 8 tidak sekadar menampilkan hiburan kuliner berbasis kompetisi, tetapi juga menghadirkan ruang komunikasi digital yang sarat dengan nilai empati, moralitas, dan kebersamaan. Berdasarkan triangulasi sumber (video dan komentar audiens) serta triangulasi teori (teori Parasocial Relationship oleh Horton dan Wohl, 1956; Transportation Theory oleh Green dan Brock, 2000; serta konsep Performed Authenticity oleh (Abidin, 2017)), penelitian ini menunjukkan adanya keterpaduan antara performativitas influencer, keterlibatan emosional audiens, dan representasi budaya lokal dalam menciptakan komunikasi digital yang bermakna. Hubungan antara influencer dan audiens dalam seri ini terbangun melalui kedekatan emosional yang menyerupai relasi

parasosial. Penonton tidak hanya mengagumi figur seperti Tanboy Kun, Nex Carlos, Ken & Grat, maupun Magda, tetapi juga merasa mengenal dan memahami karakter asli mereka melalui ekspresi spontan, candaan, hingga momen emosional selama kompetisi berlangsung. Para audiens melihat para influencer sebagai sosok yang autentik, jujur, dan manusiawi. Keaslian ekspresi Tanboy Kun yang sportif dan rendah hati, serta keceriaan Nex Carlos yang konsisten di setiap episode, memperkuat ikatan parasosial antara tokoh digital dan penontonnya. Hubungan ini memperlihatkan bahwa komunikasi antarpribadi di ruang digital tidak memerlukan kontak fisik, sebab keterlibatan simbolik dan emosional dapat terjadi melalui interaksi visual, verbal, dan naratif yang terbangun secara konsisten.

Selain itu, seluruh seri kompetisi membangun alur emosional yang terstruktur dan mengalir, mulai dari tahap pengenalan, eksplorasi budaya lokal, hingga puncak final di kawasan Gunung Bromo. Dalam kerangka Transportation Theory, audiens tidak hanya menonton, melainkan ikut terlibat secara emosional dan “terbawa” ke dalam dunia naratif video. Komentar-komentar seperti “Aku ikut deg-degan”, “Doain Bang Bara menang”, dan “Serasa ikut lomba” menunjukkan bahwa penonton mengalami transportation effect, yakni terbawa oleh alur cerita hingga menempatkan diri sebagai bagian dari pengalaman yang ditampilkan. Proses ini menciptakan kedekatan emosional yang mendalam antara penonton dan konten, sehingga video bukan lagi sekadar tontonan, tetapi menjadi pengalaman sosial kolektif yang memunculkan rasa empati dan solidaritas.

Keaslian (authenticity) juga menjadi unsur utama yang menentukan kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap para influencer. Konsep Performed Authenticity menjelaskan bahwa keaslian di media digital tidak berarti tanpa skenario, melainkan kemampuan untuk menampilkan diri secara konsisten dengan nilai-nilai moral yang dipercaya. Dalam konteks ini, Tanboy Kun menjadi representasi utama dari kejujuran dan sportifitas, sebagaimana banyak disampaikan oleh penonton melalui komentar yang menyebutnya sebagai “pemenang di hati”. Sikapnya yang tidak memanfaatkan keuntungan untuk menjatuhkan lawan, meskipun sering dirugikan, menjadi simbol bahwa keaslian dan etika komunikasi dapat menjadi sumber daya moral yang lebih kuat dibanding sekadar performa kompetitif. Sementara itu, Nex Carlos tampil sebagai figur yang lucu dan santai, menjadi simbol performed humor yang mampu menurunkan ketegangan dan memperkuat ikatan sosial antar peserta. Dari aspek komunikasi multimodal, video ini menampilkan perpaduan harmonis antara elemen verbal, nonverbal, dan visual. Ekspresi wajah, gestur spontan, nada suara, dan penggunaan bahasa campuran (Indonesia-Inggris) berfungsi untuk memperkuat daya tarik dan kedekatan emosional dengan audiens. Narasi yang dibangun melalui tantangan kuliner di berbagai lokasi, seperti Hotel Majapahit, Surabaya Heritage, hingga kawasan Bromo, menjadi bentuk komunikasi kultural yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mendidik. Dengan menampilkan kuliner khas seperti rawon, nasi jagung putih, dan krengsengan kepala kambing, video ini turut berperan sebagai media promosi budaya lokal Jawa Timur, menjadikan hiburan digital sekaligus alat diplomasi kuliner yang efektif.

Temuan lain yang menarik adalah adanya dimensi moral dan gender dalam persepsi audiens. Komentar penonton menunjukkan apresiasi yang tinggi terhadap peserta laki-laki yang menunjukkan sikap rendah hati, namun memperlihatkan kritik terhadap peserta perempuan seperti Magda yang dianggap ambisius dan licik. Fenomena ini mengindikasikan adanya bias gender dalam persepsi publik, di mana perilaku kompetitif perempuan sering kali ditafsirkan negatif. Dalam perspektif komunikasi gender (Kelly et al., 2023), hal ini menunjukkan bahwa ruang digital masih

mereproduksi norma-norma sosial tradisional yang mempengaruhi cara penonton menilai karakter dan perilaku. Platform digital seringkali mereproduksi dan memperkuat stereotip gender tradisional, dengan wacana audiens yang seringkali menempatkan perempuan pada standar yang berbeda dibandingkan laki-laki (Alejandra Hernández-Ruiz et al., 2024). Dengan demikian, kompetisi digital menjadi cermin dari nilai sosial masyarakat yang termanifestasi dalam komunikasi daring. Secara keseluruhan, penonton lebih menilai tinggi kejujuran, etika, dan keaslian dibandingkan kemenangan formal. Ribuan komentar yang menyebut Tanboy Kun sebagai “juara sejati” meskipun tidak menang secara resmi menunjukkan bahwa publik kini lebih menghargai integritas dalam komunikasi digital. Sikap sportif, empati, dan rendah hati dianggap lebih bermakna daripada ambisi untuk menang. Hal ini menegaskan pentingnya etika komunikasi (Chong & Patwa, 2023) dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan publik di media sosial. Dengan menarik benang merah dari seluruh episode, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama Makan Online Challenge terletak pada kemampuan menggabungkan hiburan, moralitas, dan budaya ke dalam satu format komunikasi digital yang interaktif dan emosional. Teori Parasocial Relationship menjelaskan kedekatan antara penonton dan influencer, Transportation Theory menggambarkan keterlibatan emosional audiens dalam narasi, sedangkan Performed Authenticity menjelaskan konsistensi nilai dan kejujuran sebagai fondasi kepercayaan publik. Ketiga teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana strategi komunikasi para influencer menciptakan daya tarik dan loyalitas penonton. Dari segi teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai komunikasi antarpribadi di era digital, dengan menegaskan bahwa kedekatan emosional dapat terbentuk melalui media tanpa interaksi langsung. Sementara secara praktis, temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku industri kreatif bahwa strategi komunikasi berbasis empati, keaslian, dan nilai moral lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Lebih jauh, format kolaboratif lintas influencer yang diintegrasikan dengan promosi budaya lokal membuktikan potensi besar bagi pengembangan pariwisata digital yang beretika dan berbudaya. Dengan demikian, Makan Online Challenge bukan hanya sekadar kompetisi kuliner, tetapi sebuah studi kasus nyata mengenai bagaimana media digital dapat menjadi sarana untuk menumbuhkan nilai kemanusiaan, memperkuat identitas budaya, serta memperluas makna komunikasi antarpribadi di era teknologi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Makan Online Challenge tidak sekadar menjadi konten hiburan kuliner, tetapi juga wadah komunikasi digital yang menggabungkan unsur interpersonal, emosional, dan kultural. Melalui delapan video dan analisis ribuan komentar audiens, ditemukan adanya hubungan parasosial yang kuat antara penonton dan para food vlogger seperti Tanboy Kun, Nex Carlos, Ken & Grat, serta Magda. Kedekatan emosional ini menunjukkan efek transportasi naratif, di mana audiens larut dalam alur cerita dan pengalaman para peserta, sementara performed authenticity tampak menjadi kunci keberhasilan membangun kepercayaan. Penonton menilai positif figur yang jujur, sportif, dan tulus, serta menolak perilaku yang dinilai ambisius atau manipulatif. Selain itu, konten ini berhasil memadukan promosi budaya lokal dengan hiburan digital, menampilkan kuliner khas dan nilai-nilai sosial masyarakat Indonesia. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat keterkaitan antara teori Parasocial Relationship,

Transportation, dan Performed Authenticity dalam menjelaskan kedekatan emosional, keterlibatan kognitif, dan kepercayaan moral di media sosial. Secara praktis, penelitian menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital ditentukan oleh keaslian, empati, dan nilai moral yang ditampilkan influencer. Dengan demikian, Makan Online Challenge menjadi contoh nyata bahwa komunikasi di era digital dapat membangun hubungan antarmanusia yang hangat, beretika, dan berbudaya.

REFERENSI

- A C, P., THADDEUS, S., K, A., & SALAM K, D. A. (2024). Influencer Marketing in Kerala's Food Industry: The Power of Storytelling. *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*, 08(10), 1–9. <https://doi.org/10.55041/IJSREM38049>
- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Abror, D., Syaqui, A., Maella, S. F. S., Prasetyo, I. J., & Sugeng, D. (2025). Tiktok Dan Eksistensi Diri: (Studi Fenomenologi Pada TikTokers Madura). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(2), 15–27. <https://doi.org/10.59435/GJMI.V3I2.1423>
- Alejandra Hernández-Ruiz, Cilia Willem, Iolanda Tortajada, Inmaculada J. Martínez-Martínez, & Antonio Pérez-Portabella-López. (2024). Gender Bias, Stereotypes and Diversity on Digital Platforms. *Profesional de La Información*, 33(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0510>
- Chen, C.-P. (2021). Digital gifting in personal brand communities of live-streaming: fostering viewer–streamer–viewer parasocial relationships. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 865–880. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1910327>
- Chong, W. K., & Patwa, N. (2023). The Value of Integrity: Empowering SMEs with Ethical Marketing Communication. *Sustainability*, 15(15), 11673. <https://doi.org/10.3390/su151511673>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Holiday, S., Hayes, J. L., Park, H., Lyu, Y., & Zhou, Y. (2023). A Multimodal Emotion Perspective on Social Media Influencer Marketing: The Effectiveness of Influencer Emotions, Network Size, and Branding on Consumer Brand Engagement Using Facial Expression and Linguistic Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 414–439. <https://doi.org/10.1177/10949968231171104>
- Indrapuspita, M., Farni Syam Maella, annafi, Prawiradiredja, S., & Reno Fadillah, A. (n.d.). Komunitas Pendidikan Tinggi & Cendikiawan Nusantara PUAN MAHARAN'S PERSONAL BRANDING IN POLITICAL COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MEDIA.
- Irimiás, A., Mitev, A. Z., & Michalkó, G. (2021). Narrative transportation and travel: The mediating role of escapism and immersion. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100793. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100793>
- Kelly, D., Nic Giolla Easpaig, B., & Castillo, P. (2023). 'You Game Like a Girl': Perceptions of Gender and Competence in Gaming. *Games and Culture*, 18(1), 62–78. <https://doi.org/10.1177/15554120221077730>
- Lemon, L., & Hayes, J. (2020). Enhancing Trustworthiness of Qualitative Findings: Using Leximancer for Qualitative Data Analysis Triangulation. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2020.4222>
- Mamieva, D., Abdusalomov, A. B., Kutlimuratov, A., Muminov, B., & Whangbo, T. K. (2023). Multimodal Emotion Detection via Attention-Based Fusion of Extracted Facial and Speech Features. *Sensors*, 23(12), 5475. <https://doi.org/10.3390/s23125475>
- Poria, S., Cambria, E., Hussain, A., & Huang, G.-B. (2015). Towards an intelligent framework for multimodal affective data analysis. *Neural Networks*, 63, 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2014.10.005>
- Primadesti, R., Maella, N. A. F. S., & Harliantara. (2024). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PRAKTIK PUBLIC RELATIONS DI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN MANGGARAI BARAT NUSA TENGGARA TIMUR (Vol. 5, Issue 4). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jtpm>

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Santos, K. da S., Ribeiro, M. C., Queiroga, D. E. U. de, Silva, I. A. P. da, & Ferreira, S. M. S. (2020). O uso de triangulação múltipla como estratégia de validação em um estudo qualitativo. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25(2), 655–664. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020252.12302018>
- Syarif, R., Sucipto, K. R. R., Rimakka, A. I. D., & Pratama, A. A. D. M. (2025). Social Media Food Influencers and Follower's Local Food Purchase Intention: A Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 173–196. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.173-196>
- Truong, T.-A., Piscarac, D., Kang, S.-M., & Yoo, S.-C. (2025). Virtual Culinary Influence: Investigating the Impact of Food Vlogs on Viewer Attitudes and Restaurant Visit Intentions. *Information*, 16(1), 44. <https://doi.org/10.3390/info16010044>
- Wang, X., He, J., Jin, Z., Yang, M., Wang, Y., & Qu, H. (2022). M2Lens: Visualizing and Explaining Multimodal Models for Sentiment Analysis. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 28(1), 802–812. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2021.3114794>
- Xia, S. A., & Hafner, C. A. (2021). Engaging the online audience in the digital era: A multimodal analysis of engagement strategies in TED talk videos. *Ibérica*, 42, 33–58. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.42.33>
- Yang, Q., Wang, Y., Wang, Q., Jiang, Y., & Li, J. (2025). Harmonizing Sight and Sound: The Impact of Auditory Emotional Arousal, Visual Variation, and Their Congruence on Consumer Engagement in Short Video Marketing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 69. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020069>