

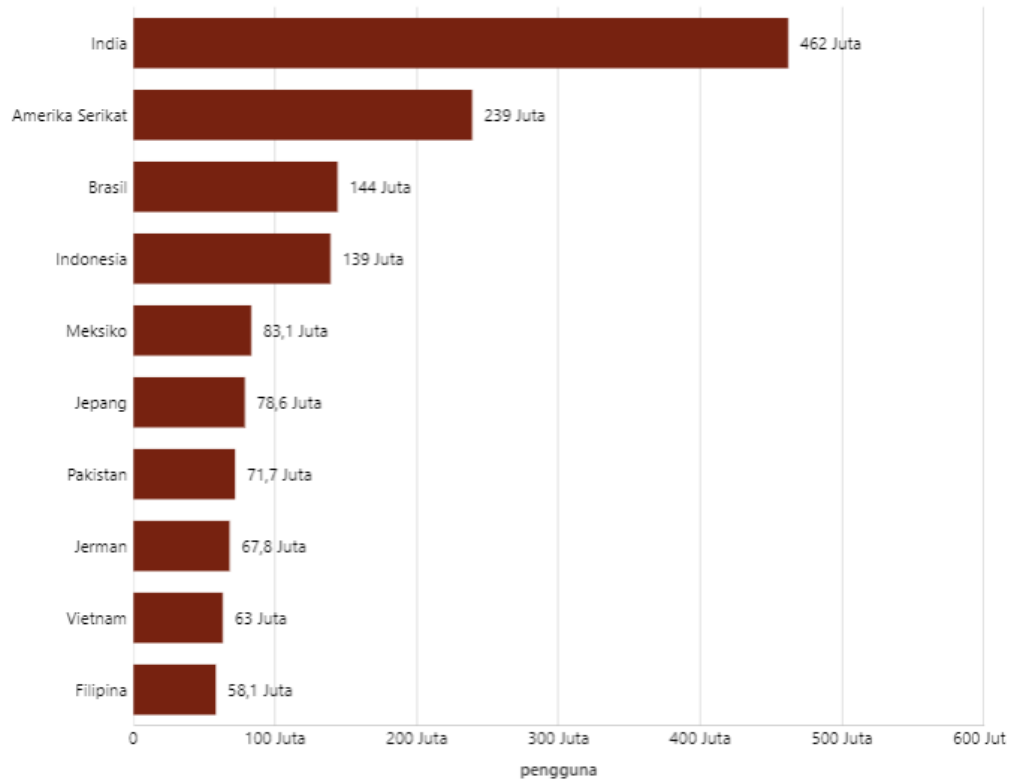
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan komunikasi saat ini sedang berkembang pesat didorong oleh munculnya media – media baru. Media baru, yang mencakup berbagai perangkat teknologi komunikasi memiliki kesamaan dalam hal digitalisasi dan menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan secara pribadi sebagai alat untuk berkomunikasi (Devi & Dewi, 2019). Perkembangan ekonomi digital sangat terkait dengan cara pengguna jejaring sosial berinteraksi. Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi memberikan pengaruh besar dalam memenuhi kebutuhan informasi. Teknologi ini memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan dengan cepat, tepat, tanpa batas waktu maupun lokasi, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Danang Rifai, Sania Fitri, Irma Nirmala Ramadhan, n.).

Internet telah menjadi ruang budaya digital yang membentuk cara kita berkomunikasi, bekerja, dan memperoleh pengetahuan. Dengan kemunculan media sosial individu dari berbagai penjuru dunia dapat berperan sebagai sumber informasi dan berkomunikasi melalui *platform – platform* seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan lainnya. Maka memungkinkan mereka untuk dapat menyebarkan berbagai informasi serta berinteraksi dengan pengguna lain di jejaring sosial (Assyiffa & Suni, 2022). Dengan perkembangan ini, internet dan media sosial telah menciptakan ekosistem digital yang mempercepat penyebaran informasi, pertumbuhan budaya, dan interaksi sosial. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan teknologi yang mempermudah komunikasi, tetapi juga bagaimana teknologi membangun dunia baru yang semakin saling terhubung dan berinteraksi. "Indonesia menempati tingkat ke-4 sebagai negara yang menggunakan *platform YouTube* terbanyak di dunia:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia (2023)

Sumber: (databoks.katadata.co.id)

Pertumbuhan popularitas konten YouTube khususnya bidang kuliner telah menjadi fenomena yang menarik perhatian orang banyak. Di antara beragam konten yang tersedia konten kuliner menjadi salah satu konten yang paling banyak diminati. Hal ini terjadi karena makanan tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Oleh karena itu, terdapat peluang besar bagi para konten kreator untuk menjelajahi dunia kuliner melalui platform *YouTube*. Konten kuliner menjadi banyak peminat dari beberapa faktor salah satu faktor adalah daya tarik visual yang menarik dari video. Melalui format visual, penonton dapat melihat dengan jelas dari proses pembuatan makanan, presentasi hidangan, dan reaksi atau ulasan konten kreator terhadap kuliner yang dicicipinya. Pemilihan judul penelitian "Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Ria SW terhadap Kebutuhan Informasi Kuliner di Korea pada Subscriber" berangkat dari fenomena menarik di dunia komunikasi digital. Bayangkan seorang food vlogger seperti Ria SW yang dengan caranya sendiri mampu membawa para penontonnya menjelajahi cita rasa Korea, meskipun mereka hanya duduk di depan layar. Melalui gaya komunikasi yang santai,

informatif, dan penuh cerita, Ria SW tidak hanya menjadi penyaji informasi, tetapi juga seorang teman yang memandu para subscriber-nya untuk memahami dunia kuliner Korea. Sebagai komunikator, Ria SW berhasil membangun hubungan emosional dengan audiensnya, membuat setiap kontennya terasa autentik dan relevan. Konten yang ia sajikan bukan sekadar video tentang makanan. Setiap ulasan makanan, rekomendasi restoran, hingga pengalamannya mencicipi makanan khas Korea terasa seperti undangan untuk ikut berpetualang. Elemen pesanyang ia bangun dirancang sedemikian rupa sehingga tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang ingin tahu lebih banyak tentang kuliner Korea. Melalui YouTube sebagai media, Ria SW memanfaatkan keunggulan platform digital yang memungkinkan penyebaran konten secara luas. Interaktivitasnya pun nyata, karena para subscriber dapat dengan mudah memberi komentar, bertanya, atau bahkan berbagi pengalaman mereka setelah mencoba rekomendasinya. Para subscriber, yang bertindak sebagai komunikator, memiliki kebutuhan informasi yang beragam. Mereka bukan hanya penonton pasif, melainkan individu dengan rasa ingin tahu tentang budaya dan kuliner Korea yang kian populer di kalangan masyarakat Indonesia. Bagi mereka, video-video Ria SW menjadi jendela untuk mengenal lebih dalam dunia kuliner Korea, sekaligus inspirasi untuk mencoba pengalaman yang serupa. Penelitian ini ingin menggali lebih dalam tentang bagaimana konten Ria SW mampu membangkitkan minat mereka, memenuhi kebutuhan informasi, dan bahkan mendorong mereka mengambil tindakan—entah itu mencari restoran Korea di sekitar mereka atau merencanakan perjalanan ke Korea. Pada akhirnya, elemen efek dari komunikasi menjadi sorotan utama dalam penelitian ini. Bagaimana seorang food vlogger seperti Ria SW mampu memengaruhi kebutuhan informasi kuliner para subscribarnya? Bagaimana pesan-pesan yang ia sampaikan di YouTube dapat mengubah persepsi atau bahkan perilaku audiensnya? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru, baik secara teoretis dalam kajian komunikasi digital, maupun secara praktis bagi kreator konten dan pelaku industri kuliner. Penelitian ini bukan hanya tentang sebuah judul, melainkan juga tentang bagaimana kekuatan komunikasi bisa membawa seseorang lebih dekat dengan dunia yang mungkin sebelumnya terasa jauh.

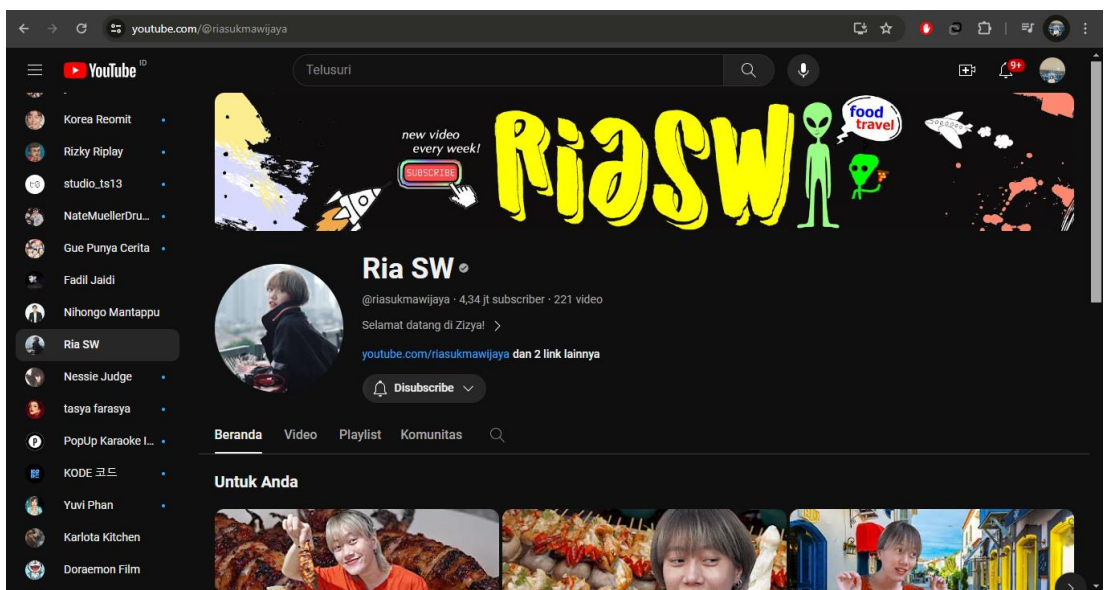
Berikut beberapa *food vlogger* Indonesia dengan *subscriber* YouTube terbanyak pada tahun 2023:

Tabel 1.1 *Food Vlogger* Indonesia dengan jumlah *subscriber* terbanyak di YouTube

| No. | Nama | Jumlah <i>Subscriber</i> |
|-----|---------------|--------------------------|
| 1. | Tanboy Kun | 18 juta |
| 2. | Farida Nurhan | 4,8 juta |
| 3. | Nex Carlos | 4,81 juta |
| 4. | Ria SW | 4,25 juta |
| 5. | Magdalena | 4,25 juta |
| 6. | Ken & Grat | 2,8 juta |

Sumber: radarmadiun.jawapos.com

Di dunia kuliner Indonesia sejumlah *food vlogger* telah muncul sebagai figur yang berpengaruh dengan konten – konten yang menghibur dan edukatif. Lewat beragam video yang membahas makanan dari berbagai wilayah dan tempat makan yang tersembunyi para *food vlogger* berhasil memikat perhatian penonton. Pengaruh dari para *food vlogger* ini tidak hanya terbatas pada platform media sosial melainkan juga mengikuti tren dan mendorong orang untuk lebih berani mengeksplorasi dunia kuliner. Mulai dari makanan kaki lima yang otentik hingga restoran mewah. Salah satu *food vlogger* yang memiliki pengaruh cukup luas terhadap kuliner Korea yaitu Ria SW.



Gambar 1.2 YouTube Channel Ria SW

Sumber: YouTube/Ria SW

Diakses pada 02 Mei 2024

Ria SW memulai karirnya dengan bergabung pada YouTube sejak tahun 2016. Saat ini memiliki 4,34 juta subscriber dan memiliki 221 karya berupa video. Ria SW tidak hanya disebut *food vlogger* melainkan lebih tepatnya *travel food vlogger*. Selain membuat konten kuliner di Korea Ria SW juga mengelilingi beberapa negara lainnya seperti Indonesia, Hongkong, Jepang, Thailand dan negara lainnya. Dengan beragam konten yang ia miliki, Ria SW memiliki sebanyak 25 konten tentang rekomendasi tempat – tempat makan di Korea. Fenomena pengaruh konten YouTube Ria SW dalam memperkenalkan kuliner Korea dapat dilihat dari sudut pandang teori *Uses and Gratifications*. Melalui konten kuliner yang disajikan. Ria SW berhasil menarik perhatian banyak penonton di Indonesia untuk lebih memahami budaya dan variasi kuliner Korea. Tayangan ini tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi yang memperkaya pengetahuan kuliner internasional bagi para subscriber-nya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa vlog kuliner memiliki dampak signifikan terhadap minat serta pengetahuan tentang kuliner, terutama melalui tampilan visual dan narasi yang menarik, yang efektif dalam menyampaikan informasi (Ihsannudin, sidik & Dewi, 2023).

Hasil dari penelitian yang diteliti oleh Irvan Aditya (Irvan, 2021) menyatakan bahwa konten YouTube food vlogger Nex Carlos memengaruhi pengetahuan mengenai kuliner daerah dan juga meningkatkan minat terhadap wisata kuliner. Lalu, untuk hasil penelitian oleh Stephanus Tampubolon (2023) menyatakan bahwa konten YouTube Oura Gaming memberikan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi permainan Mobile Legend. Kemudian, hasil penelitian yang diteliti oleh Muhamad Hilmi (Fakhrudin, 2023) menghasilkan bahwa konten channel YouTube Gadgetin memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada subscribers Gadgetin terkhusus subscriber yang bergenerasi Z.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap kebutuhan informasi kuliner di Korea khususnya pada *subscriber* Ria SW. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil analisa

terkait kebutuhan informasi kuliner Korea terhadap masyarakat melalui konten YouTube Ria SW.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh konten YouTube Ria SW terhadap kebutuhan informasi kuliner di Korea pada *subscriber* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten YouTube Ria SW terhadap kebutuhan informasi kuliner di Korea pada *subscriber*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini akan menjadi acuan bagi peneliti lain dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi sumber data atau referensi utama yang berguna bagi peneliti selanjutnya terutama dalam analisis dampak konten di YouTube sebagai sumber informasi untuk penelitian serupa.

1.4.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai peran konten food vlogger di YouTube sebagai media massa dalam menggambarkan beragam tempat wisata kuliner di Korea serta kebutuhan informasi terhadap kuliner di Korea.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Memuat penafsiran atas gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat penafsiran tentang landasan teori yang berhubungan pada

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas teknik dan metode pengumpulan data, penerapan pendekatan yang relevan, serta metode analisis yang digunakan untuk menjawab atau menjelaskan masalah yang menjadi fokus penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang karakteristik informan, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan yang disertai saran bagi objek yang diteliti dan bagi yang melakukan penelitian selanjutnya.