

Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Ria SW terhadap Kebutuhan Informasi Kuliner di Korea pada Subscriber

Meylinda Chandra¹, Idola Perdini Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, meylindachandra@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, idolaperdini@telkomuniversity.ac.id

Abstract

YouTube content has become one of the most popular sources of information in the digital era, especially in the culinary field. This study analyzes the influence of YouTube content by food vlogger Ria SW on fulfilling subscribers' culinary information needs about Korea. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 active subscribers and analyzed using SPSS-25. The results show that Ria SW's culinary content significantly influences culinary information needs, with an impact level of 59.3%. These findings highlight the important role of digital media, such as YouTube, in providing engaging and relevant information while promoting effective exploration of culinary culture.

Keywords: YouTube content, Culinary, Information Needs, Ria SW.

Abstrak

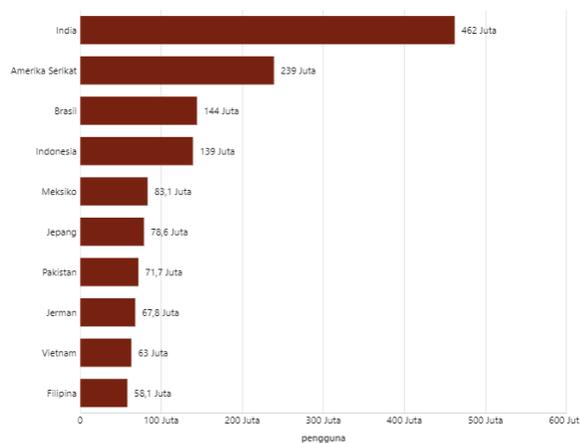
Konten YouTube telah menjadi salah satu sumber informasi populer di era digital, terutama dalam bidang kuliner. Penelitian ini menganalisis pengaruh konten YouTube food vlogger Ria SW terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kuliner di Korea pada subscriber. Data dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 100 subscriber aktif dan diuji menggunakan SPSS-25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kuliner Ria SW berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi kuliner dengan tingkat pengaruh sebesar 59,3%. Temuan ini menegaskan bahwa media digital, seperti YouTube, berperan penting dalam menyediakan informasi yang menarik dan relevan, serta mendorong eksplorasi budaya kuliner secara efektif.

Kata Kunci: Konten Youtube, Kuliner, Kebutuhan Informasi, Ria SW.

I. PENDAHULUAN

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). 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). 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 di bidang kuliner telah menjadi fenomena yang menarik perhatian banyak orang. Di antara berbagai jenis konten yang tersedia konten kuliner menempati posisi sebagai salah satu yang paling diminati. Fenomena ini terjadi karena makanan tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan dasar manusia, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian integral dari gaya hidup modern, mencerminkan selera, identitas, dan preferensi individu maupun kelompok. 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. Berikut beberapa food vlogger Indonesia dengan subscriber YouTube terbanyak pada tahun 2023:

Tabel 1.1 Food Vlogger Indonesia dengan Jumlah Subscriber Terbanyak

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.

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.

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.

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). Maka, tujuan penelitian ini untuk menegenetahui adakah pengaruh konten YouTube *food vlogger* Ria SW terhadap kebutuhan informasi pada *subscriber*.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 New Media

Menurut Denis Mcquail (2010), dalam bukunya new media sendiri merupakan sebuah teknologi komunikasi yang beragam, tidak hanya baru tetapi juga merupakan perangkat dengan karakteristik serupa dengan fitus digital dan fungsi yang beragam cocok untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Media baru seperti Twitter, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, dan sejenisnya masuk dalam kategori media sosial. Dengan media sosial, pengguna dapat berinteraksi dan mengakses berbagai informasi dengan siapapun tanpa terbatas oleh batasan ruang dan waktu. Media sosial memungkinkan siapa pun untuk terhubung dengan orang lain di berbagai belahan dunia (Nasrullah).

2.2 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan akan informasi telah menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat saat ini. Informasi tidak hanya mendukung kelangsungan hidup manusia, tetapi juga berperan penting dalam berbagai aktivitas dan kegiatan manusia. Saat seseorang menghadapi masalah dan memerlukan solusi, mereka cenderung mencari informasi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pentingnya informasi dapat semakin berkembang melalui interaksi. Perlu ditegaskan bahwa keberadaan data merupakan bukti fakta, penjelasan berbagai aspek yang dianggap meragukan di masa lalu, dan prediksi kemungkinan kejadian di masa depan (Bukit, 2022).

2.3 Uses and Gratification

Herbert Blumer dan Elihu Katz (Fiske, 2007) mengenalkan teori dalam karya mereka berjudul "*The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*" yang dipublikasikan pada tahun 1974. Mereka berpendapat bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media, yang berbeda dengan teori jarum hipodermik yang menganggap pengguna media sebagai pasif. Konsep teori *uses and gratification* ini menitikberatkan pada sudut pandang pengguna media itu sendiri.

2.4 Konten Vlog

Menurut Handley & Chapman (2012), Konten adalah segala bentuk materi yang dibuat atau diunggah keplatform online seperti teks, foto, video, dan alat lainnya. Dalam konteks ini, konten merujuk pada informasi yang disajikan dalam berbagai format seperti tulisan, gambar, video atau audio yang dibuat oleh pengguna media sosial dan disebarluaskan melalui perangkat elektronik.

2.5 YouTube

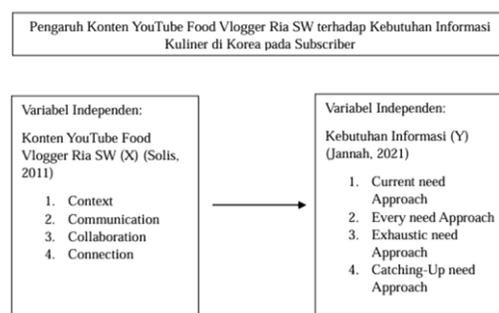
YouTube ialah sebuah platform online yang membolehkan konsumen untuk mengunggah, menonton, dan menyebarkan video secara percuma. Berbagai jenis konten dapat ditemukan di YouTube, termasuk video musik, vlog, tutorial, kuliner, dan juga konten pendidikan serta hiburan. YouTube diperuntukan bagi orang – orang yang tertarik mencari informasi menggunakan media audio dan video. Menurut Labas & Yasmin (2017), dengan adanya YouTube

semua orang memiliki kesempatan untuk mendapatkan dan berbagi informasi melalui video. Ini menjadi wadah inklusif bagi masyarakat dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi untuk berpartisipasi dalam pembuatan serta penyebaran konten.

2.6 Subscriber

Menurut Doe dan Smith (2020), subscriber didefinisikan sebagai "pengguna yang secara aktif memilih untuk tetap terhubung dengan penyedia konten melalui model berlangganan, baik yang bersifat gratis maupun berbayar." Dalam ekosistem digital, jumlah subscriber sering kali dianggap sebagai indikator keberhasilan seorang kreator, karena memberikan pengaruh pada tingkat visibilitas, kredibilitas, dan peluang pendapatan mereka. Secara teoritis, teori keterlibatan audiens dan teori kepercayaan memiliki relevansi yang signifikan dalam memahami fenomena ini. Teori keterlibatan audiens menggambarkan bahwa interaksi antara kreator dan audiens dapat menciptakan hubungan yang erat, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan peningkatan jumlah subscriber (Harlow, 2012).

2.7 Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Ho : Tidak terdapat pengaruh konten YouTube Ria SW terhadap tindakan pemenuhan kebutuhan informasi kuliner di Korea.

H1 : Terdapat pengaruh konten YouTube Ria SW terhadap tindakan pemenuhan kebutuhan informasi kuliner di Korea.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), penelitian ini menggambarkan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk mengkaji baik populasi maupun sampel melalui pengumpulan data dengan instrumen penelitian. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah disusun.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian merujuk pada elemen-elemen yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki guna memperoleh informasi dan kesimpulan yang relevan. Dalam proses pengukuran variabel tersebut, parameter, skala, dan indikator digunakan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang terlibat, dan informasi tersebut biasanya diorganisir dalam tabel operasional variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi atau dikendalikan untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konten food vlogger Ria SW (X).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan jenis variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas dan digunakan untuk mengukur hasilnya. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kebutuhan informasi (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah kelompok yang menjadi fokus generalisasi, terdapat dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis lebih lanjut sebelum menarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini ialah para subscriber akun YouTube Ria SW, yang berjumlah 4,34 juta orang.

Kemudian, Sampel merupakan sebagian kecil dari kumpulan dan karakteristik suatu populasi. Sampel yang diambil dari suatu populasi harus mampu mencerminkan seluruh karakteristik populasi tersebut. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota populasi. Subset ini dipilih karena sering kali peneliti tidak dapat meneliti seluruh populasi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria yang menjadi syarat sebagai berikut:

- A. Mengetahui kanal *YouTube* Ria SW.
- B. Berlangganan pada kanal *YouTube* Ria SW.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahap yang sangat penting dalam penelitian, karena bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk analisis (Sugiyono, 2019). Proses Teknik ini merupakan bagian integral dari keseluruhan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data guna mendukung pencapaian tujuan penelitian serta memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dikaji. Data tersebut dapat diperoleh dari dua sumber utama yaitu data primer dan data sekunder.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Teknik Analisis Deskriptif

Sugiyono (2019) mengatakan Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik populasi atau fenomena yang diteliti. Proses ini digunakan untuk mengevaluasi data yang terkumpul, dengan hasil yang disajikan melalui tabel, diagram, grafik, serta ukuran statistik seperti mean, median, dan modus.

3.5.2 Teknik Analisis Regred Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2019), Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara satu variabel independen dan satu variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

1. Hasil Analisis Deskriptif Konten *YouTube Food Vlogger* Ria SW

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan variabel konten *YouTube food vlogger* Ria SW memperoleh nilai rata – rata sebesar 80%. Nilai tersebut masuk dalam kategori baik atau tinggi.

2. Hasil Analisis Deskriptif Kebutuhan Informasi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan variabel kebutuhan informasi memperoleh nilai rata – rata sebesar 77%. Nilai tersebut masuk dalam kategori baik atau tinggi.

4.2 Hasil Analisis Regred Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	19,543	,292	67,006	,000		
	X	,074	,010	,593	7,287	,000	1,000

Gambar 4.1 Hasil Uji Analisis Regre Linear Sederhana
Sumber: Olahan data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tersebut maka:

- A. Nilai konstanta sebesar 19.543 menunjukkan bahwa jika konten YouTube Food Vlogger Ria SW tidak ada ($X = 0$), maka nilai prediksi untuk kebutuhan informasi (Y) adalah 19.543.
- B. Koefisien regresi untuk variabel X (Konten YouTube Food Vlogger Ria SW) sebesar 0,074 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada konten YouTube Food Vlogger Ria SW akan meningkatkan kebutuhan informasi sebesar 0,074 unit atau 7,4%. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif yang berskala kecil namun signifikan antara variabel X dan Y .

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian berjudul “Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Ria SW terhadap Kebutuhan Informasi Kuliner di Korea pada Subscriber”:

- A. ditemukan bahwa konten YouTube yang dibuat oleh Ria SW memiliki pengaruh sebesar 59,3% terhadap kebutuhan informasi kuliner di Korea.
- B. Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel X , yaitu konten YouTube Ria SW, memberikan dampak positif sebesar 7,4% terhadap variabel Y , yakni kebutuhan informasi kuliner.
- C. Selain itu, hasil uji hipotesis (Uji T) mengungkapkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari konten Ria SW terhadap kebutuhan informasi kuliner di kalangan subscribarnya.

5.2 Saran

- A. Saran bagi Channel YouTube Ria SW

Peneliti menyarankan agar tim YouTube channel Ria SW terus menjaga konsistensi kualitas konten, baik dari segi visual maupun isi. Dengan memastikan kualitas visual dan pesan yang disampaikan tetap terjaga, diharapkan channel YouTube Ria SW dapat terus menjadi sumber informasi yang ringan, relevan, dan akurat mengenai kuliner di Korea maupun negara lain.

- B. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar tim YouTube channel Ria SW terus menjaga konsistensi kualitas konten, baik dari segi visual maupun isi. Dengan memastikan kualitas visual dan pesan yang disampaikan tetap terjaga, diharapkan channel YouTube Ria SW dapat terus menjadi sumber informasi yang ringan, relevan, dan akurat mengenai kuliner di Korea maupun negara lain.

REFERENSI

- Assyiffa, M. N., & Suni, E. K. (2022). Fenomena Tayangan Korean Waves melalui Youtube dalam Membentuk Gaya Hidup Remaja. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 8(1), 73–78. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/0>
- Bukit, R. (2022). Analisis Perilaku Masyarakat terhadap Pandemi Covid-19 pada Masa New Normal. *Jurnal Kesmas Prima Indonesia*, 6(1), 6–11.
- Devi, S., & Dewi, P. A. R. (2019). Respon khalayak terhadap konten video Youtube food vlogger Ria SW. *Commercium*, 02(02), 74–77.
- Doe, J. and Smith, A. (2020). *Lithium-Ion Batteries: Advancements in Energy Density and Voltage*. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3831145&utm_source=chatgpt.com
- Fiske, J. (2007). *Cultural and communication studies: sebuah pengantar paling komprehensif* (I. S. Ibrahim (ed.)). Yogyakarta : Jalasutra, 2018.
- Handley, A. & Chapman, C. (2012). *Content Rules : How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, webinars (and More) that Engage Customers and Ignite Your Business*. New Jersey : John Wiley & Sons., 2011.
- Harlow, B. (n.d.). *The Road to Results: Effective Practices for Building Arts Audiences*. <https://wallacefoundation.org/sites/default/files/2023-08/The-Road-to-Results-Effective-Practices-for-Building-Arts-Audiences.pdf>
- Ihsannudin, sidik & Dewi, L. (2023). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL YOUTUBE SEBAGAI SUMBER INFORMASI*

WISATA KULINER JAKARTA BAGI WISATAWAN. <http://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/238/193>
Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 104. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>
McQuail, D. (1992). *Media performance : mass communication and the public interest*. SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
Nasrullah. (n.d.). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Nunik Siti Nurbaya (ed.)). Bandung : Simbiosis Rekatama Media 2017.
Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

