

RESPON KHALAYAK TERHADAP KONTEN VIDEO YOUTUBE FOOD VLOGGER RIA SW (Survei terhadap penonton channel Youtube Ria Sw)

Sarda Devi

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
sardadevi@mhs.unesa.ac.id

Putri Aisyiyah Rachma Dewi, S.Sos., M.Med.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Putridewi@unesa.ac.id

Abstrak

Konten video Youtube Food Vlogger Ria Sw merupakan salah satu konten yang ada pada platform Youtube yang membahas kuliner dan tempat kuliner yang ada dalam negeri maupun luar negeri khususnya kawasan asia. Konten video Youtube Ria Sw menarik perhatian karena memiliki konsistensi dalam menyediakan konten kuliner dan tidak berpaku pada kuliner yang sedang viral saja. Namun, lebih pada mengulas tentang kuliner yang belum diketahui oleh kebanyakan orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah perbedaan respon yang diberikan setiap orang terhadap konten video pada tahap kognitif dan afektif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai asymitic significant adalah sebesar 0,691. Nilai tersebut lebih besar dari nilai α yang ditetapkan yaitu sebesar 5% atau 0,05 ($0,691 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon yang diberikan setiap responden yang menjadi penonton dalam konten video Youtube Ria.

Kata Kunci: Respon Khalayak, Konten Video, Youtube, Efek Kognitif, Efek Afektif.

Abstract

Ria Sw's Youtube Food Vlogger video content is one of the contents on the YouTube platform that discusses culinary and culinary places in the country and abroad, especially the Asian region. Ria Sw's Youtube video content attracts attention because it has a consistency in providing culinary content and not racing on a culinary that is just viral. However, more about culinary that is not known by many people. This research aims to know is there any difference in the responses given every person on the video content at this stage of the cognitive and affective. This research uses a quantitative approach with a survey method. The results of the data obtained indicate that the asymptotic significant value is 0,691. The value is greater than the specified α value of 5% or 0.05 ($0,691 > 0,05$). This shows that there are differences in the responses given by each respondent who becomes an audience in the Youtube video content of Ria Sw.

Keywords: Audience Response, Video Content, Youtube, Cognitive Effects, Affective Effects.

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang komunikasi saat ini terbilang pesat. Perkembangan tersebut didukung dengan munculnya media baru. Media baru atau *new media* sendiri adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memiliki jenis ciri yang sama yang mana selain baru dengan sifat digitalisasi dan berbagai fitur yang banyak dan luas untuk digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi (Mcquail, 2011:43). Dengan sifat fleksibel dan interaktif tersebut membuat pengguna media yang dihasilkan oleh media baru ini berlaku seperti produsen seperti yang ada di blog, Youtube, wikipedia, dan situs jaringan online lainnya. Sehingga, saat ini pengguna

media baru dapat bekerja dengan materi siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn,2009:686). Bagian dari media baru yang menghasilkan produsen-produsen dalam konten yang sedang berkembang pesat saat ini adalah dalam bidang Youtube. Banyak konten dan konten kreator yang berperan sebagai produsen dalam menyuguhkan informasi kepada khalayak. Hal tersebut membuat proses pencarian informasi menjadi lebih mudah dan bervariasi.

Dari berbagai konten video yang ada di Youtube, informasi yang banyak dilihat salah satunya adalah konten kuliner atau vlog kuliner. Pencarian informasi tersebut karena perkembangan kuliner saat ini lumayan pesat serta sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Menurut

Hootsuite Indonesia digital report 2019, pertumbuhan e-commerce yang tertinggi adalah pada kategori *food* atau makanan . perkembangan tersebut membuat banyak orang yang penasaran terhadap kuliner, memutuskan mencari informasi mengenai kuliner dalam platform media sosial seperti Youtube.

Perkembangan ini menghasilkan bisnis-bisnis kuliner yang semakin luas dan tentunya telah dimanfaatkan oleh pemilik bisnis dan juga pembuat konten kuliner yang biasa disebut Food Vlogger membuat berbagai konten mengenai review atau ulasan tentang produk kuliner di Youtube. Hal tersebut bertujuan untuk membuat khalayak merespon informasi tersebut. Respon khalayak tersebut bisa berupa hal yang positif dan negatif.

Dalam unsur-unsur komunikasi jika ingin mengetahui respon khalayak harus ada media dan juga komunikator. Sehingga penulis menetapkan channel Youtube Ria Sw sebagai media dan Ria Sw sebagai komunikator dan produsen konten dalam mengetahui respon khalayak. konten yang ada dalam channel Youtube Ria Sw adalah konten yang membahas mengenai kuliner yang ada dalam negeri dan luar negeri. Selain informasi kuliner channel tersebut juga memberikan informasi mengenai wisata kuliner.

Channel Youtube Ria Sw memiliki 3 juta lebih pengikut dan 531,529,716x views. Walaupun channel konten tersebut tidak menjadi pemilik *subscribers* terbanyak dalam bidang konten kuliner atau travel kuliner namun, Ria Sw channel termasuk salah satu konten kreator dalam bidang kuliner yang memiliki pengikut yang lumayan banyak. Konten video Ria Sw memiliki konsisten dalam menyediakan informasi kuliner dan travel kuliner kepada penonton. Konten yang diberikan tidak berisikan informasi kuliner yang sedang viral, tetapi kuliner yang belum banyak diketahui oleh orang lain dalam daerah-daerah Indonesia maupun luar negeri.

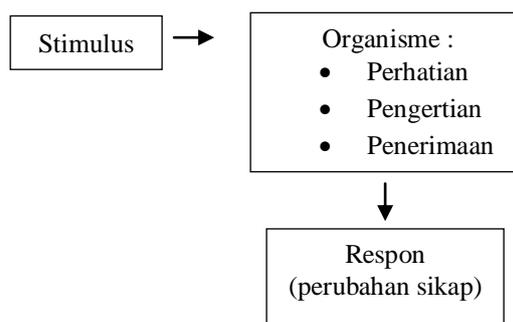
Salah satu konsistensi dalam channel Ria Sw terlihat pada salah satu video berjudul “warteg favorite” Ria Sw berkata jika ulasan dan informasi kuliner dalam video adalah kuliner yang terpilih. Karena jika kuliner tersebut berkategori buruk, Ria Sw tidak akan menayangkan informasi kuliner tersebut dalam konten videonya. Ulasan yang dilakukan oleh seorang *influencer* dapat memberikan respon khalayak yang berbeda-beda tergantung dari isi informasi yang telah diberikan.

Respon merupakan tindakan seseorang dalam merubah sikap setelah mendapatkan stimulus dari orang lain ataupun media. Kemudian khalayak sendiri merupakan penerima pesan (receiver) dari media yang bisa disebut dengan pembaca, penonton, pendengar. Teori S-O-R (Stimulus Organism Respons) pada mulanya berasal dari ilmu psikologi. Karena pada dasarnya adalah kajian ilmu yang berasal dari ilmu psikologi sama dengan

ilmu komunikasi yaitu jiwa manusia yang meliputi sikap, opini, kognisi, perilaku, kognisi afeksi dan konasi (Effendy, 2003: 254). Menurut teori ini dalam proses komunikasi seperti yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu komunikasi melalui media baru yang sifatnya memberikan rekomendasi mengenai produk/jasa yang berarti berkenaan dengan perubahan sikap. Sikap dapat berubah jika stimulus (pesan) yang diberikan benar-benar lebih.

Berbicara mengenai sikap, ada tiga variabel penting yang menelaah sikap yang baru yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan dengan gambaran sebagai berikut:

Bagan 1 Teori Stimulus Respon



Sumber: (Efendy 2003:255)

Berkaitan dengan penjelasan dan juga gambaran dari model teori S-O-R (Stimulus Organism Respon) diatas, konten video yang ada pada Youtube Food Vlogger Ria Sw dijadikan sebagai stimulus (pesan) dalam penelitian ini. Kemudian, organisme adalah penonton dan pengikut chanel Youtube Food Vlogger Ria Sw yang akan memproses pesan dengan perhatian, pengertian dan kemudian menerima seperti gambaran bagan diatas. Stimulus dan respon bertindak seperti sebab akibat, jadi jika melakukan pesan komunikasi maka akan menghasilkan akibat.

Ria Sw memberikan pesan dalam video kontennya berupa rekomendasi tempat kuliner dan juga mereview kuliner didalam dan diluar negeri tentunya akibat yang akan dihasilkan dari hal tersebut adalah tindakan minat khalayak terhadap pesan atau bahkan perubahan perilaku seperti melakukan keputusan pembelian kuliner yang sedang direkomendasikan dalam konten video Youtube Ria Sw. Penelitian ini menggunakan efek komunikasi kognitif dan afektif dalam mengetahui respon khalayak dalam konten video Youtube Ria Sw. Masing-masing efek yang digunakan mempunyai tahap penerimaan. Pada efek kognitif tahap penerimaannya adalah perhatian, kesadaran dan pengetahuan. Sedangkan, efek afektif tahap penerimaannya adalah menyukai dan memilih.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan teori di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Respon Khalayak Terhadap Konten Video Youtube

Food Vlogger Ria Sw". Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana respon khalayak pada dimensi kognitif dan afektif terhadap konten video Youtube *Food Vlogger* Ria Sw". Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui respon khalayak terhadap konten video Youtube *Food Vlogger* Ria Sw pada tahap kognitif dan afektif. Hipotesis dalam penelitian ini adalah

Ho : Terdapat perbedaan respon khalayak pada dimensi kognitif dan afektif terhadap konten video Youtube *Food Vlogger* Ria Sw.

Ha : Tidak terdapat perbedaan respon pada dimensi kognitif dan afektif terhadap konten video Youtube *Food Vlogger* Ria Sw.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuisisioner dipilih sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Khalayak dalam channel Youtube Ria Sw tersebar dan tidak fokus pada satu daerah atau tempat maka peneliti memutuskan untuk menyebar kuisisioner secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton channel Youtube *Food Vlogger* Ria Sw. Jumlah dari populasi ini tidak diketahui, karena jumlah khalayak dalam channel Ria Sw akan selalu bertambah setiap waktu.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan teknik simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel yang berasal dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Peneliti menggunakan rumus wibisono (dalam Ridwan dan Akson, 2013) . Dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat eror sebesar 5% sampel yang didapat sebesar 96,04% yang kemudian dibulatkan menjadi 100.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel, yaitu variabel bebas. Variabel yang digunakan adalah respon khalayak terhadap konten video Youtube *Food Vlogger* Ria Sw. Variabel ini memiliki 2 dimensi yaitu kognitif dan afektif. Dimensi kognitif merupakan pengetahuan yang timbul dalam diri komunikan yang bersifat baru. Dimensi kognitif mempunyai 3 indikator yaitu menyadari, memahami dan mengetahui. Sedangkan dimensi afektif adalah efek yang membantu untuk menjadi tau dengan melibatkan emosi terhadap pesan dengan 2 indikator menyukai dan memilih.

Indikator- indikator dalam dimenai kognitif dan afektif kemudian dijadikan dasar untuk membuat pertanyaan dalam kuisisioner. Untuk menguji kuisisioner digunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan aplikasi SPSS. Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik tabulasi. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah penataan data. Pengujian hipotesis

menggunakan uji *Run Test*. Uji ini dilakukan dengan cara mengukur kerandoman sebuah populasi yang didasarkan pada data hasil pengamatan melalui sampel yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2017:112).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang sudah ditentukan, terdapat perbedaan respon yang diberikan oleh responden. Dengan menggunakan uji hipotesis *Run Test* , hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Run Test

Number of Runs	49
Z	-,398
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,691

nilai asymtotic significant adalah sebesar 0,691, nilai tersebut lebih lebih besar dari nilai α yang sudah ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 ($0,691 > 0,05$). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini dapat diterima yaitu ada perbedaan respon dimensi kognitif dan afektif terhadap konten video Youtube *Food Vlogger* Ria Sw.

Berdasarkan karakteristik penelitian yaitu jenis usia, jenis kelamin, *subscribers* serta *views*, responden memiliki respon yang berbeda-beda. Berdasarkan usia, interval usia <18-22 dan 23-35 memiliki respon positif dan respon negatif terdapat pada interval usia 35-44 dan >65. Pada penggolongan berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki memiliki respon yang negatif dibanding dengan responden perempuan yang memiliki respon yang positif. Pada data subscribers dari 100 responden yang menjadi subscribers 55,40% dan lainnya belum menentukan respon namun, mereka 100% adalah *viewers*.

Berdasarkan deskripsi penelitian berdasarkan tiap dimensi, komponen dan indikator. Responden memiliki respon yang cenderung berbeda pada setiap komponen dan dimensi serta indikator yang sudah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan dimensi kognitif pada indikator menyadari, memahami dan mengetahui yang meliputi faktor komponen informasi, verbal dan non verbal jawaban responden lebih mengarah ke setuju dalam menyadari, memahami dan mengetahui konten berdasarkan komponen yang digunakan dalam pertanyaan, oleh karena itu indikator menyadari, memahami dan mengetahui memiliki jawaban yang positif dengan respon positif tinggi pada indikator memahami.

Selanjutnya pada dimensi afektif berdasarkan indikator menyukai dan memilih. Responden lebih

mengarah dalam jawaban setuju. Hal ini juga menjelaskan bahwa pada dimensi afektif jawaban responden lebih mengarah ke hal positif atau setuju untuk menyukai dan memilih konten video Youtube Ria Sw. Walaupun sekali lagi setiap dimensi maupun indikator terdapat perbedaan variasi jawaban.

Jika deskripsi hasil penelitian dilihat berdasarkan distribusi hasil skor, maka pada dimensi kognitif nilai rata-rata (mean) yang mendekati nilai maksimal (max) adalah indikator memahami sedangkan indikator dengan nilai rata-rata mendekati nilai minimal adalah indikator menyadari. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa konten video tersebut bisa membuat responden memahami dengan konsep yang ada pada konten. Pada dimensi afektif, indikator yang memiliki nilai rata-rata (mean) mendekati nilai maksimal (max) adalah indikator menyukai. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden berada pada emosi untuk menyukai terhadap konten video tersebut.

Penggunaan media internet yaitu pada situs Youtube sebagai media untuk menyalurkan konten kuliner dari konten video Youtube *Food Vlogger* Ria Sw dinilai lebih tepat dibanding media internet lainnya. Terbukti dengan jumlah penonton yang tinggi dan masih bertambah terus-menerus pada channel Youtube Ria Sw.

Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan konsep konten video kuliner dengan melibatkan unsur-unsur yang terdapat pada video seperti informasi kuliner, informasi wisata kuliner, verbal video seperti gaya bicara, bahasa dan pengucapan yang jelas serta non verbal video seperti gambar, thumbnail, alur video dan tips seputar kuliner yang diinformasikan. Selain itu, konsep konten yang memiliki konsistensi dalam memberikan informasi juga berpengaruh. Sehingga responden lebih memiliki efek kognitif secara positif pada sikap menyadari, memahami dan mengetahui dan terlebih lagi sikap memahami lebih kuat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan respon yaitu respon kognitif dan respon afektif terhadap konten video Youtube Ria Sw. Perbedaan respon tersebut diketahui dari variasi jawaban tiap indikator dari dimensi kognitif dan afektif. Pada dimensi kognitif, indikator memahami memiliki respon lebih positif dari dua indikator lainnya yaitu menyadari dan mengetahui. Sedangkan, pada dimensi afektif, indikator menyukai memiliki respon lebih positif dari indikator memiliki.

Respon kognitif merupakan sikap responden dalam mengelola informasi yang baru dalam konten video

Youtube Ria Sw dengan indikator memahami lebih tinggi. Sedangkan respon afektif adalah sikap responden dalam melibatkan emosi dalam diri khalayak terhadap konten video Youtube Ria Sw dengan indikator menyukai lebih tinggi.

Respon khalayak terhadap konten video Youtube Food Vlogger Ria Sw secara keseluruhan dalam kategori tinggi, terlihat dari rata-rata skor jawaban dari setiap indikator dalam item pertanyaan.

Saran

Bagi konten kreator, responden tertarik pada konsep konten video secara pemberian informasi, verbal dan non verbal dalam konten video. Namun, dalam tahap memilih konten sebagai media informasi bagi khalayak dalam hasil dinilai masih lemah. Sehingga diharapkan kedepannya konten kreator lebih mengembangkan konsep konten supaya lebih menarik untuk dipilih sebagai media dalam informasi kuliner maupun wisata kuliner.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan mencari efek media lainnya yang diketahui bahwa ada 3 afek media yaitu kognitif, afektif dan behavior. Jadi, bagi penelitian selanjutnya untuk mencari faktor atau efek respon behavior bagi khalayak agar penelitian dapat semakin lengkap dan rinci.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*. Diakses dari www.wearesosial.com
- Efendy, O.U. (2003). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mondy, R.W. (2008). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Stephen, W.L, Karen A.F. (2009). *Teori komunikasi , edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.