

PENGARUH TERPAAN KONTEN FOOD VLOGGER RIA SW TERHADAP MINAT KULINER STREET FOOD ANAK MUDA KOTA DENPASAR

Ni Putu Indah Ayundari Suksmaningsih¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

indahayundari0@gmail.com¹⁾, rasamanda13@unud.ac.id²⁾, igaaalitsurawati@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

Youtube is the most popular video platform in the world today. There are many types vlogger which can be found on the platform youtube. One of which is food vlogger Indonesia has it subscribers as many as 4.2 million subscribers namely Ria SW. Through channel youtube Ria SW, she uploads content review food of many types, one of which is content with views Most of all is content street food. The aim of this research is to determine the effect of content exposure food vlogger Ria SW is influenced by culinary interests street food young people of Denpasar City. The method used in this research is quantitative. This research uses Dennis Mcquail's Stimulus Organism Response theory. Exposure variables are measured through indicators of frequency, duration and attention. Meanwhile, the interest variable is measured by indicators of exploratory interest, transactional interest, referential interest and referential interest. The findings from this research show results of 82% content food vlogger Ria SW has an influence on culinary interests street food young people of Denpasar City, and there is a very strong influence of 0.905. This shows that there is a change in the attitude of young people in Denpasar City in pursuing culinary interests.

Keywords: *Exposure, Content, Food Blogger Ria SW, Culinary Interest, Denpasar City Youth*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era digitalisasi saat ini terdapat banyak jenis media baru dalam komunikasi, seperti *TikTok, Instagram, Twitter, Youtube*, dan masih banyak lagi. Menurut data *Business of Apps*, pengguna aktif Youtube di dunia mencapai 2,41 miliar pada kuartal II/2022 (<https://dataindonesia.id>, 2022). *Youtube* menjadi *platform* video terpopuler di

dunia sehingga *Youtube* banyak memunculkan *content creator (vlogger)*.

Vlog merupakan video blogging atau video log yang mengacu pada sebagian besar kontennya dalam format video. Para *vlogger* identik dengan media sosial *Youtube*. Terdapat banyak *youtuber* yang membuat konten *vlog* sehingga *vlogging* merupakan salah satu bentuk konten yang dominan ada di *Youtube*. Video blog ini memiliki banyak jenis seperti *daily vlog, family and home tour*

vlog, travel vlog, beauty vlog, dan food vlog. Food Vlogger yang fokus pada makanan sering kali memberikan kritik tidak terstruktur terhadap hidangan dan minuman apa pun yang sedang tren atau tersedia secara luas. Dengan menjelaskan rasa dari makanan atau minuman yang dicicipi secara detail, menjelaskan harga, dan tempat di mana ia mencobanya. Iklan tidak langsung berdasarkan kualitas pribadi vlogger dibuat dalam bentuk review pada vlog makanan (Merdeka.com, 2022).

Ada tiga ciri seorang vlogger yang berkontribusi pada fenomena yang disebut interaksi parasosial, yang pada gilirannya menghasilkan perhatian dan percakapan interaktif yakni daya tarik, keahlian, kepercayaan. Dengan banyaknya *vlogger* yang bermunculan, terdapat banyak konten yang disajikan 2 sebagai pembeda antara *vlogger* satu dengan lainnya, mulai dari konten *review* dan *re-cook*, konten *challenge*, konten makan dalam porsi besar (*mukbang*), konten *street food*. Istilah "makanan jalanan" mengacu pada barang konsumsi apa pun yang dijual oleh pedagang di pinggir jalan, di pasar umum, atau tempat serupa lainnya.

Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Badan Pusat Statistik pada tahun 2012, rata-rata pengeluaran bulanan per penduduk kota

untuk makanan jajanan meningkat dari 10,21% pada tahun 1999 menjadi 13,37% pada tahun 2012. Sementara itu, kandungan kalori dan protein jajanan kaki lima yang dikonsumsi masyarakat perkotaan remaja masing-masing adalah 21% dan 16% (Mardiana, 2014).

Salah satu *food vlogger* Indonesia yang selalu menduduki posisi trending ketika mengupload video pada platform Youtube adalah Ria Sukma Wijaya atau lebih dikenal dengan Ria SW (*Trending Videos on Youtube*). Ria SW mulai bergabung di *Youtube* sejak bulan Agustus tahun 2012 dan aktif menjadi youtuber sejak tahun 2016 dan hingga saat ini akun *Youtube* miliknya telah memiliki 4,2 juta *subscriber* dengan 170 unggahan video serta total penayangan mencapai 838 juta (Youtube RIA SW). Dibandingkan dengan youtuber kuliner terkenal lainnya seperti Nex Carlos, MgdalenaF, Farida Nurhan, dan Tanboy Kun, Ria SW lebih berfokus pada konten kuliner di berbagai daerah di Indonesia dan juga berbagai negara di Asia.

Berdasarkan rekapitulasi data UMKM per sektor usaha pada tahun 2022, jenis UMKM kuliner merupakan usaha dengan jumlah tertinggi di kota Denpasar yakni 8.712 UMKM dibandingkan dengan

jenis UMKM lainnya seperti bidang *fashion* dengan 7.066 UMKM, bidang pendidikan dengan 443 UMKM, bidang otomotif 2.681 UMKM, bidang agrobisnis dengan 6.503 UMKM, bidang teknologi internet dengan

1.074 UMKM, dan bidang lainnya 3.520 UMKM (Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Denpasar, 2020). Warga Kota Denpasar yang berusia antara 18 hingga 24 tahun akan menjadi peserta penelitian. Peneliti memilih Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian karena Denpasar merupakan daerah dengan pengguna internet terbanyak di Provinsi Bali yaitu ada (86,73%) (BPS Provinsi Bali, 2021).

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh terpaan konten *youtube food vlogger* Ria SW terhadap minat kuliner *street food* anak muda kota Denpasar

Tujuan Penelitian

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari terpaan konten *youtube food vlogger* Ria SW terhadap minat kuliner *street food* anak muda Kota Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Dalam karyanya, Philip Kotler dan Armstrong (2012:20-32) membagi ide pemasaran menjadi tiga komponen utama: kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia. Mengejar keinginan adalah inti dari keinginan. Dan permintaan adalah kebutuhan akan sesuatu, yang didukung oleh kesediaan untuk membayarnya.

Terpaan

Istilah "paparan media" mengacu pada penggunaan segala bentuk komunikasi massa, dan tidak hanya mencakup kuantitas tetapi juga kualitas dan durasi konsumsi (Aulia, 2020:4). Dalam mengukur terpaan media dapat diukur dengan tiga indikator yaitu (Rosengren, 1974). Frekuensi yaitu seberapa sering seseorang memakai media tersebut melihat, membaca, dan mendengarkan biasanya dinyatakan dalam kurun waktu per hari, per minggu, per bulan atau per tahun. Atensi yaitu seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi dari pesan yang ditampilkan. Atau seberapa kuat seseorang dalam memperhatikan suatu media. Berapa lama seseorang menghabiskan waktu untuk mengonsumsi berbagai bentuk media disebut sebagai "durasi", dan sering kali diukur dalam satuan waktu seperti menit atau jam.

Minat Beli

Minat transaksional, atau kecenderungan untuk melakukan pembelian, merupakan salah satu dari empat penanda niat pembeli yang diidentifikasi oleh Ferdinand (2002, 129). Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain dikenal sebagai “kepentingan referensial”. Individu yang preferensi utamanya adalah terhadap produk tersebut dikatakan mempunyai “kepentingan istimewa”, yang menjelaskan perilaku mereka. Orang-orang dengan minat eksplorasi terhadap suatu produk selalu mencari rincian lebih lanjut tentang produk tersebut dan bukti apa pun yang dapat dipakai untuk mendukung klaim yang dibuat tentang kualitasnya.

Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R)

Menurut McQuail (2010:467), hipotesis SOR (*Stimulus, Organism, Response*) memandu penyelidikan ini karena hipotesis tersebut mendalilkan bahwa asal mula sikap lunak terkait dengan kemanjuran rangsangan yang melaluinya sikap tersebut dikomunikasikan kepada organisme. Gagasan utama di balik teori ini adalah bahwa sebelum seseorang dapat merasakan dampak apa pun dari konsumsi media, mereka harus terlebih dahulu memperhatikan

atau terpapar pada konten tersebut. Menurut gagasan sensitivitas terhadap (SOR), pesan-pesan media lebih cenderung memperoleh tanggapan dari mereka yang secara pribadi dapat terhubung dengan pesan-pesan tersebut. Penerima pesan secara individu (*Organisme*) berfungsi sebagai stimulus, sedangkan efek komunikasi massa melalui media berfungsi sebagai respons.

3. METODELOGI PENELITIAN

Paradigma positivis dipakai di sini melalui strategi kuantitatif jenis penelitian eksplanatori. Dalam riset ini memakai data primer yakni data dari hasil kuisioner penelitian. Sumber data sekunder merupakan sumber yang bisa didapatkan melalui penelitian terdahulu, artikel, jurnal dan lain sebagainya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jawaban responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan persentase laki-laki sebanyak 32% dan responden perempuan sebanyak 68%. Berdasarkan usia responden dengan rentang usia 18-21 tahun ada 37%, usia 22-24 ada 63%. Berdasarkan domisili riset ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Denpasar Selatan sebanyak 39%. Pendidikan terakhir dari responden riset ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah persentase

ada 69%. Berdasarkan distribusi jawaban pekerjaan saat ini responden pada riset ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa ada 82%.

Pada distribusi pertanyaan responden jumlah pengeluaran perbulan, persentase tertinggi yakni 42% didominasi oleh responden dengan pengeluaran perbulan sebanyak >Rp.1.000.000. Berdasarkan distribusi pertanyaan konten apa yang paling disukai dari *channel youtube* Ria SW persentase ada 76% responden memilih konten makanan yang paling disukai pada *channel youtube* Ria SW adalah konten *street food*. Pada pertanyaan konten *street food* negara apa yang paling disukai persentase ada 64% responden pada riset ini paling menyukai konten *street food* pada *channel youtube* Ria SW di Negara Korea.

Dalam riset ini dilakukan uji normalitas validitas dan reliabilitas lalu hasil menunjukkan pada variabel Terpaan Konten food vlogger *channel youtube* Ria SW (X) terdapat validitas nilai terkecil 0,401 dan nilai terbesar sebanyak 0,784, sedangkan pada variabel minat beli (Y) nilai terkecil 0,448 sedangkan nilai terbesar sebanyak 0,761. Pada uji reliabilitas pada variabel Terpaan Konten food vlogger *channel youtube* Ria SW (X) terdapat reliabilitas nilai terkecil 0,901 dan nilai terbesar sebanyak 0,915, sedangkan

pada variabel minat beli (Y) nilai terkecil 0,899 sedangkan nilai terbesar sebanyak 0,911.

Kemudian pada uji normalitas hasil yang didapat yakni nilai Sig. sebanyak 0,200 yang berarti sudah lebih besar dari alpha 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa data sudah berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji dengan memakai *Statistical Package of Social Science* (SPSS 26), hasil uji Koefisien Korelasi antara variabel (X) dengan variabel (Y) adalah 0,905. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan dalam taraf yang sangat kuat atau positif antara pengaruh konten dalam Konten Food Vlogger Ria SW sebagai variabel (X) dengan Minat Kuliner Street Food sebagai variabel (Y) dalam riset ini.

Terpaan Konten Food Vlogger Ria SW (X)

Dalam riset ini terbagi menjadi 3 indikator yakni Frekuensi, Atensi, Durasi dan masing-masing indikator memiliki 3 item pernyataan. Pada indikator frekuensi pada pernyataan “Saya menonton *channel youtube* Ria SW mengenai kuliner *street food* lebih dari 1 kali dalam 1 minggu” memiliki skor 3,75 termasuk kategori tinggi. Pada indikator atensi pernyataan “Saya dapat dengan mudah memahami isi konten dari video *food vlogger* Ria SW karena pesan yang disampaikan

jasas” memiliki skor 4,39 yang termasuk kategori sangat tinggi. Pada indikator durasi pernyataan “Saya menonton *channel youtube* Ria SW mengenai konten *street food* dari menit awal sampai akhir” memiliki jumlah skor 4,19 dan termasuk kategori tinggi

Minat Kuliner *Street Food*

Dalam riset ini terbagi menjadi 4 indikator. Masing-masing indikator memiliki 3 item pernyataan. Pada indikator Minat Eksploratif pernyataan “Saya merasa tertarik dengan jenis *street food* yang ditampilkan pada konten *channel youtube* Ria SW” memiliki skor 4,32 yang termasuk kategori sangat tinggi. Pada indikator minat transaksional pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk mencoba beberapa *street food* yang ditampilkan pada *channel youtube* Ria SW” memiliki skor 4,32 termasuk skor sangat tinggi. Pada indikator minat referensial pernyataan “Saya mengajak orang lain untuk menonton konten dari *food vlogger* Ria SW” memiliki skor 3,74 dan termasuk kategori tinggi. Pada indikator minat preferensial pernyataan “Saya lebih mengutamakan menonton konten pada *channel youtube* Ria SW dari pada *channel food vlogger* lainnya karena hanya konten Ria SW yang berfokus pada konten kuliner dan tidak menampilkan konten lain selain

kuliner” memiliki skor sebanyak 3,84 dan termasuk kategori tinggi.

Peneliti juga melakukan tabulasi silang dan hasil yang ditemukan yakni minat kuliner anak muda Kota Denpasar dengan jumlah pengeluaran perbulan dari responden yaitu memiliki skor rata-rata 3,67 pada pengeluaran <Rp.500.000 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan untuk responden dengan pengeluaran perbulan sebanyak Rp.500.000 – Rp.1.000.000 dan sebanyak >Rp.1.000.000 sama-sama memiliki skor rata-rata 3,93 yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Dapat peneliti simpulkan bahwa dari hasil pengujian tabulasi silang, hasil menunjukkan tidak terdapat perbedaan dikarenakan masing-masing pengujian sama-sama termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Konstanta (a) dari persamaan linier sebanyak 3,115. Dengan demikian, ketika responden tidak terkena terpaan konten *food vlogger* Ria SW (X), maka minat kuliner *street food* (Y) positif dengan nilai sebanyak 3,115 koefisien Regresi B berdasarkan hasil uji, memiliki nilai sebanyak 1,265. Hal ini menunjukkan ketika responden mengalami peningkatan ketika terkena terpaan konten *food vlogger*

Ria SW (X) atau semakin sering responden terkena terpaan konten *food vlogger* Ria SW (X), maka minat kuliner akan meningkat atau lebih baik. 3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara terpaan konten *food vlogger* Ria SW terhadap minat kuliner *street food* anak muda Kota Denpasar. Nilai R^2 yang diperoleh sebanyak 0,820. Hasil ini menunjukkan bahwa sebanyak 82% konten *food vlogger* Ria SW memengaruhi pada minat kuliner *street food* anak muda Kota Denpasar, dan sisanya ada 18% dipengaruhi oleh faktor lain di luar riset ini.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebanyak 21,119 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} , jika H_0 diterima apabila t_{hitung} sama besarnya dengan t_{tabel} . Jika H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jika berdasarkan signifikansi, $Sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dapat diartikan bahwa tidak terdapat Pengaruh Terpaan Konten *Food Vlogger* Ria SW Terhadap Minat Kuliner *Street Food* Anak Muda Kota Denpasar. Jika $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terdapat Pengaruh Terpaan Konten *Food Vlogger* Ria SW Terhadap Minat Kuliner *Street Food* Anak Muda Kota Denpasar. Berdasarkan hasil uji, terdapat nilai signifikansi sebanyak 0,000. Pada riset ini dapat disimpulkan

bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. dan memiliki signifikansi 0,000 yang dapat diartikan bahwa $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat Pengaruh Terpaan Konten *Food Vlogger* Ria SW Terhadap Minat Kuliner *Street Food* Anak Muda Kota Denpasar.

5. KESIMPULAN

1. Dalam penelitian ini, populasi yang dipakai ada 100 responden memakai perhitungan penentuan sample memakai rumus Roscoe. Dengan kriteria yaitu *subscriber* dari *channel youtube* Ria SW atau yang pernah menonton konten *street food* pada *channel youtube* Ria SW serta Responden yang berdomisili di Kota Denpasar dan responden merupakan anak muda usia 18-24 tahun. Berdasarkan hasil uji Koefisien Korelasi antara variabel (X) dengan variabel (Y) adalah 0,905. Dapat diartikan jika pengaruh terpaan dalam Konten *Food Vlogger* Ria SW pada taraf sangat kuat maka Minat Kuliner *Street Food* juga pada taraf yang sangat kuat. Kemudian pada hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak dilihat dari hasil yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$.

yakni $21,119 > 1,660$. Berdasarkan signifikansi yakni nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari konten *food vloger* Ria SW pada minat kuliner *street food* anak muda Kota Denpasar.

2. Hasil dari uji regresi linier sederhana, persamaan regresi yang didapatkan yaitu $Y = 3,115 + 1,265X$ yang artinya persamaan regresi tersebut bernilai positif sehingga hubungan antar kedua variabel searah. Nilai R square sebanyak 0,820 menunjukkan bahwa minat kuliner *street food* anak muda Kota Denpasar (Y) dipengaruhi sebanyak 82% oleh terpaan konten *food vloger* Ria SW (X). Sedangkan sisanya ada 18% dipengaruhi oleh faktor lain di luar riset ini. Dari teori yang dipakai yakni teori S-OR (*Stimulus Organism Response*) dapat disimpulkan bahwa stimulus atau pesan dari konten *food vloger* Ria SW memengaruhi dan dapat diterima dengan baik oleh organisme yakni anak muda Kota Denpasar

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku

McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi*. Massa. Jakarta : Salemba Humanika

Kotler, Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

Jurnal

Maheni, dkk. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Iqbaal Ramadhan Terhadap Minat Pelajar Denpasar dalam Menggunakan Aplikasi RUANG GURU (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/issue/view/3986> diakses pada 9 November 2022)

Miranda. 2019. Pengaruh Atribut Vlogger Terhadap Content Sharing Intention, Sikap Terhadap Produk dan Niat Beli.

Mustika, Ilfandy. 2021. Pengaruh Terpaan Tayangan Review Gadget Diyoutube Terhadap Minat Beli Anggota Komunitas Game @Freefireriau.

Sari, 2020. Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.

Media Online

Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2022). (<https://bali.bps.go.id>. Diakses pada 25 September 2022)

Kuajakata.com. 2022 Profil Ria SW, Food Vlogger Favorit Warganet. (<https://kuajakata.com/read/senggang/57834-profil-ria-sw-food-vloggerfavorit-warganet>. Diakses pada 25 September 2022)

Pusat Data Kota Denpasar. 2020. Data UMKM Kota Denpasar. (<https://pusatdata.denpasarkota.go.id>. Diakses pada 23 November 2022)