

**Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos  
Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat  
Berwisata Kuliner Pada Subscriber**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh :**

**Irvan Aditiya**

**31001500303**

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2021**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irvan Aditiya  
NIM : 31001500303  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun dengan judul :

### **PENGARUH KONTEN YOUTUBE FOOD VLOGGER CHANNEL NEX CARLOS TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN KULINER DAERAH DAN MINAT BERWISATA KULINER PADA SUBSCRIBER**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Segala kutipan karya orang lain telah saya tulis dan mencantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 19 Agustus 2021

Yang Tertanda,


Irvan Aditiya

NIM. 31001500303

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul : **Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber**  
Nama : Irvan Aditiya  
NIM : 31001500303  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1.**

Semarang, 19 Agustus 2021

Yang Tertanda,



Irvan Aditiya  
NIM. 31001500303

**Dosen Pembimbing :**

1. Dian Marhaeni K, M.Si : (.....)  
NIK. 211108001
2. Mubarok, M.Si : (.....)  
NIK. 211108002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd  
NIK. 210813021

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul : **Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber**  
Nama : Irvan Aditiya  
NIM : 31001500303  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata-1.**

Semarang, 19 Agustus 2021

Yang Tertanda,



Irvan Aditiya  
NIM. 31001500303

**Dosen Pembimbing dan Penguji :**

1. Dian Marhaeni K, M.Si : (.....)  
NIK. 211108001
2. Mubarok, M.Si : (.....)  
NIK. 21110800
3. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom : (.....)  
NIK. 211115018

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd

NIK. 210813021

## MOTTO

*“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan”*

*(Ali Bin Abi Thalib)*

*“Apa yang benar-benar dipertimbangkan adalah akhir yang baik, bukan yang buruk”*

*(Ibnu Taimiyah)*

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras dengan urusan yang lain.*

*Dan hanya kepada Tuhan-mulah engkau berharap”*

*(QS. Al-Insyirah ayat 5-8)*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah S.W.T, sang pemilik sang pencipta alam semesta, sang penguasa diatas segala penguasa, yang maha melindungi yang maha penyayang, yang maha pengasih, yang maha memelihara, yang maha melihat, yang maha mendengarkan, yang maha mengatur, menetapkan dan memberikan rahmat kepada hamba-Nya. Dengan karunia-Nya penulis dapat mendapatkan ilmu dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam tercurahkan untuk Nabi Muhammad SAW sebagai penuntun umat manusia hingga akhir zaman.

Maka dari itu, pada kesempatan kali ini, penulis menghaturkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak dengan ikhlas telah membantu dan mendukung skripsi ini. Rasa terima kasih yang sangat dalam penulis tunjukan kepada:

1. Allah SWT atas kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan dari awal hingga akhir penulis mengerjakan skripsi, Alhamdulillah rabil alamin.
2. Bapak dan Ibu saya tercinta, terima kasih tak terhingga atas segala apa yang telah di berikan dan di perjuangkan untuk anakmu, yang selalu mendoakan agar senantiasa diberi kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studinya.
3. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ka. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Ibu Dian Marhaeni, S.Sos., M.Si selaku dosen wali dan dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Mubarok, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah menjadi penyemangat bagi penulis.
7. Serta untuk semua Dosen Ilmu Komunikasi dan para Staff FBIK yang telah memberikan banyak ilmu dan bantuan selama kuliah dan pengerjaan skripsi

8. Aji, Hery, Ilham, Oki, Reski, Rifqi, Roy dan Satrio selaku sahabat-sahabatku di SMKN 3 yang telah menghibur dikala dalam mengerjakan tugas kuliah.
9. Agus Terboyo, Agus Budiyo, Afif, Arifin, Faris dan Indra yang menjadi teman ngopi dan berdiskusi.
10. Fitri Pujianti sebagai best partner yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
11. Teman-teman seperjuangan prodi Ilmu Komunikasi 2015 yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi, bangga bisa mengenal kalian.
12. Untuk para responden-respondenku yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner terima kasih banyak tanpa kalian skripsi ini tidak akan berjalan lancar.

Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dan peningkatan kualitas ilmu pengetahuan di bidang komunikasi.



Semarang, 19 Agustus 2021

Irvan Aditiya

## ABSTRAK

### PENGARUH KONTEN YOUTUBE FOOD VLOGGER CHANNEL NEX CARLOS TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN KULINER DAERAH DAN MINAT BERWISATA KULINER PADA SUBSCRIBER

Irvan Aditiya

Nex Carlos merupakan sebuah kategori *channel* blog dan orang di youtube yang bersifat hiburan dengan mengunjungi dan membahas mengenai kuliner nusantara. Adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan minat berwisata kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan minat berwisata kuliner pada *subscriber*. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme dengan teori ketergantungan (*Dependency Theory*) yang membahas mengenai kekuatan media massa dalam memengaruhi khalayak audiensi karena adanya sifat ketergantungan audiensi terhadap isi media massa. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan hasil berupa angka yang diolah menggunakan program SPSS 25 dengan teknik analisis uji korelasi rank Spearman dan uji regresi linear sederhana serta menggunakan teknik probability sampling untuk penyebaran kuesionernya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan juga berpengaruh terhadap minat berwisata kuliner yang dibuktikan dengan uji regresi linear sederhana dengan variabel tingkat pengetahuan kuliner daerah bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu 4,328 lebih besar dari 1,664 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan variabel minat berwisata kuliner diperoleh hasil bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu 4,142 lebih besar dari 1,664 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori ketergantungan (*Dependency Theory*) bahwa seseorang akan lebih mudah memahami, membangkitkan perasaan dan menambah wawasan juga pengetahuan jika sumber (komunikator) memiliki kredibilitas yang cukup serta memiliki daya tarik yang kuat. Dalam penelitian ini, peran komunikator yaitu Nex Carlos merupakan seseorang yang dianggap memiliki kredibilitas yang cukup untuk mempromosikan kuliner nusantara melalui konten youtube di channelnya sehingga terjadilah perubahan keyakinan dan perilaku yang mana seseorang akan lebih bergantung pada media yang dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya.

**Kata Kunci:** *Konten Nex Carlos, Tingkat Pengetahuan, Minat Berwisata Kuliner*



## ABSTRACT

### THE EFFECT OF YOUTUBE FOOD VLOGGER CHANNEL NEX CARLOS CONTENT ON REGIONAL CULINARY KNOWLEDGE AND CULINARY TOURISM IN SUBSCRIBER

Irvan Aditiya

Nex Carlos is a category of entertainment blog channels and people on youtube by visiting and discussing the culinary delights of the archipelago. The problem in this study is how the influence of the YouTube food vlogger content of the Nex Carlos channel on the level of regional culinary knowledge and interest in culinary tours.

This study aims to determine how much influence the YouTube food vlogger content of the Nex Carlos channel has on the level of regional culinary knowledge and interest in culinary tours on subscribers. The paradigm used in this research is the positivism paradigm with the dependency theory which discusses the power of mass media in influencing audiences due to the dependence of the audience on the content of the mass media. This research is quantitative in nature with the results in the form of numbers processed using the SPSS 25 program with the Spearman rank correlation test analysis technique and simple linear regression test and using probability sampling techniques for distributing the questionnaire.

The results of this study indicate that the YouTube food vlogger content of the Nex Carlos channel has an effect on the level of regional culinary knowledge and also affects the interest in culinary tours as evidenced by a simple linear regression test with the variable level of regional culinary knowledge that  $t \text{ count} > t \text{ table}$ , which is 4.328 greater than 1.664, which means that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted and the variable of interest in culinary tours shows that  $t \text{ count} > t \text{ table}$ , which is 4.142 is greater than 1.664, which means that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. This the results of this study are in accordance with the dependency theory that a person will find it easier to understand, arouse feelings and add insight as well as knowledge if the source (communicator) has sufficient credibility and has a strong appeal. In this study, the role of the communicator, Nex Carlos, is someone who is considered to have sufficient credibility to promote Indonesian culinary through YouTube content on his channel so that there is a change in belief and behavior in which a person will depend more on the media that can meet a number of his needs.

***Keywords: Nex Carlos Content, Knowledge Level, Culinary Tour Interest***

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Batasan Masalah .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1. Manfaat Praktis .....	7
1.5.2. Manfaat Sosial .....	7

1.5.3. Manfaat Akademis .....	7
1.6. Kerangka Teori .....	7
1.6.1. Paradigma Penelitian .....	7
1.6.2. State Of The Art.....	8
1.6.3. Teori Penelitian.....	13
1.6.3.1. Model Teori Ketergantungan.....	13
1.6.4. Kerangka Teori .....	16
1.6.5. Hipotesis .....	16
1.6.6. Definisi Konseptual .....	17
1.6.6.1. Konten Food Vlogger di YouTube.....	17
1.6.6.2. Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah.....	18
1.6.6.4. Minat Berwisata Kuliner.....	18
1.6.7. Definisi Operasional .....	19
1.6.7.1. Konten Food Vlogger di YouTube.....	20
1.6.7.2. Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah.....	21
1.6.7.3. Minat Berwisata Kuliner.....	22
1.7. Metode Penelitian .....	23
1.7.1. Tipe Penelitian .....	23
1.7.2. Jenis dan Sumber Data.....	23
1.7.2.1. Data Primer.....	23
1.7.2.2. Data Sekunder.....	23
1.7.3. Populasi dan Sample .....	24
1.7.3.1. Populasi .....	24

1.7.3.2. Sampel .....	24
1.7.4. Teknik Sampling.....	25
1.7.5. Skala Pengukuran.....	26
1.7.6. Teknik Pengolahan Data.....	28
1.7.7. Teknik Analisis Data.....	28
1.7.8. Uji Validitas .....	29
1.7.9. Uji Reliabilitas .....	30
<b>BAB II PROFIL OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
2.1. Sejarah YouTube .....	31
2.2. Logo.....	32
2.3. Pendiri dan Manajemen YouTube.....	33
2.4. Karakteristik YouTube.....	33
2.5. Fungsi YouTube .....	35
2.6. Kategori YouTube .....	36
2.7. Kebijakan dan Keamanan YouTube.....	36
2.8. Channel YouTube Nex Carlos.....	37
2.9. Perkembangan Channel YouTube Nex Carlos.....	39
2.10. Subscriber .....	40
2.11. Deskripsi Responden Subscriber Channel YouTube Nex Carlos.....	41
2.12. Ciri Khas Subscriber Channel YouTube Nex Carlos .....	42
<b>BAB III TEMUAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1. Karakteristik Responden.....	43

3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
3.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
3.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
3.2. Deskriptif Variabel Konten YouTube .....	45
3.2.1. Kategorisasi Konten YouTube.....	50
3.3. Deskriptif Variabel Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah.....	52
3.3.1. Kategorisasi Variabel Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah .....	56
3.4. Deskriptif Variabel Minat Berwisata Kuliner.....	58
3.4.1. Kategorisasi Variabel Minat Berwisata Kuliner.....	65
3.5. Tabulasi Silang Antar Variabel .....	67
3.5.1. Analisis Tabulasi Silang Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos dan Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah.....	67
3.5.2. Analisis Tabulasi Silang Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex dan Minat Berwisata Kuliner.....	68
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
4.1. Uji Validitas.....	69
4.2. Uji Reliabilitas .....	71
4.3. Karakteristik Variabel.....	72
4.3.1. Variabel Konten YouTube .....	72
4.3.2. Variabel Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah .....	73
4.3.3. Variabel Minat Berwisata Kuliner .....	74
4.4. Analisa Regresi Linear Sederhana.....	75
4.5. Uji t.....	77

4.6. Pembahasan .....	79
-----------------------	----

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
----------------------------	-----------

5.1. Kesimpulan .....	85
-----------------------	----

5.2. Saran .....	86
------------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State Of The Art .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1.2 Skala Likert .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 1.3 Skala Penilaian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.1 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Usia	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.2 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.3 Tabel Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.4 Persentase Yang Menyatakan Tingkat Kepercayaan Seorang Konten Creator Memiliki Kredibilitas Dalam Membuat Video	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.5 Persentase Yang Menyatakan Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Menarik Dan Mempunyai Ciri Khas Tersendiri .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3.6 Persentase Yang Menyatakan Konten Yang Disajikan Channel YouTube Nex Carlos Layak Untuk Semua Kalangan ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 3.7 Persentase Yang Menyatakan Channel YouTube Nex Carlos  
Memberikan Dampak Positif Bagi Pelaku Usaha Kuliner Di Indonesia  
.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.8 Skala Interval Variabel Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex  
Carlos .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.9 Persentase Yang Menyatakan Penyampaian Dalam Konten Channel  
YouTube Nex Carlos Mudah Dipahami Di Setiap Videonya..... **Error!**  
**Bookmark not defined.**

Tabel 3.10 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Mendapatkan  
Pengetahuan Beragam Kuliner Dari Berbagai Daerah Di Channel  
YouTube Nex Carlos .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.11 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Merasa Senang  
Dan Menikmati Channel YouTube Nex Carlos Dalam Videonya... **Error!**  
**Bookmark not defined.**

Tabel 3.12 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Setelah Menonton Channel  
YouTube Nex Carlos Responden Akan Membagikan Informasi Wisata  
Kuliner Tersebut .....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.13 Skala Interval Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah ..... **Error!**  
**Bookmark not defined.**

Tabel 3.14 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Sangat Antusias  
Ketika Menonton Konten Food Vlogger YouTube Nex Carlos .... **Error!**  
**Bookmark not defined.**



Tabel 3.15 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Merasa Termotivasi Untuk Membeli Produk Kuliner Dalam Video Channel YouTube Nex Carlos Setelah Menontonnya ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.16 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Ketika Menonton Channel YouTube Nex Carlos Nafsu Makan Responden Bertambah ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.17 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Nex Carlos Merupakan Konten Kreator Yang Ramah Kepada Subscribarnya ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.18 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Akan Mengunjungi Berbagai Daerah Di Indonesia Untuk Berwisata Kuliner Setelah Menonton Channel YouTube Nex Carlos..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.19 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Akan Mencari Informasi Lanjutan Di Platform Lain Setelah Menonton Channel YouTube Nex Carlos .....63

Tabel 3.20 Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Langsung Menuju Tempat Kuliner Yang Direkomendasikan Channel YouTube Nex Carlos Setelah Menontonnya.....64

Tabel 3.21 Skala Interval Variabel Minat Berwisata Kuliner .....66

Tabel 3.22 Tabulasi Silang Antara Konten YouTube Food Vlogger Channel

Nex Carlos (X) Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah (Y1)....	67
Tabel 3.23 Tabulasi Silang Antara Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos (X) Terhadap Minat Berwisata Kuliner (Y2) .....	68
Tabel 4.1 Uji Validitas Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos ..	69
Tabel 4.2 Uji Validitas Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah .....	70
Tabel 4.3 Uji Validitas Minat Berwisata Kuliner .....	70
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos .....	72
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah .....	73
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Pengukuran Variabel Minat Berwisata Kuliner ..	74
Tabel 4.8 Besarnya Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dari hasil analisa regresi sederhana.....	75
Tabel 4.9 Besarnya Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Minat Berwisata Kuliner dari hasil analisa regresi sederhana.....	76
Tabel 4.10 Uji Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos – Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah .....	77

Tabel 4.11 Uji Konten Food Vlogger Channel YouTube Nex Carlos – Minat

Berwisata Kuliner .....78



#### DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1.2. YouTube Channel Nex Carlos.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1.3. Model Teori Dependensi .....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 1.4. Variabel Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**

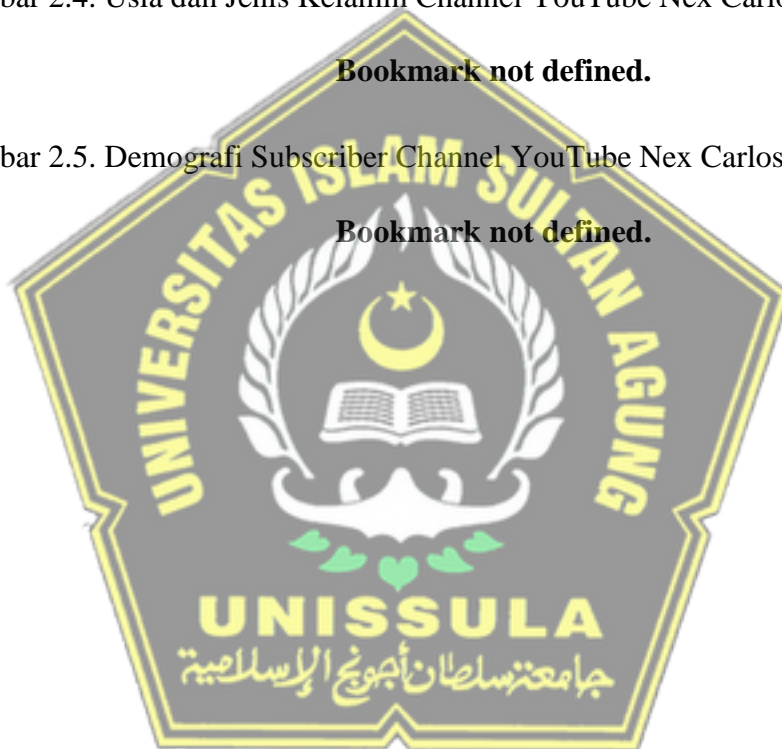
Gambar 2.1. Logo YouTube.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.2. Profil Channel Nex Carlos.....**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.3. Perkembangan Channel YouTube Nex Carlos...**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.4. Usia dan Jenis Kelamin Channel YouTube Nex Carlos..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.5. Demografi Subscriber Channel YouTube Nex Carlos ..... **Error! Bookmark not defined.**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Internet telah menjadi ruang digital baru yang menciptakan ruang kultural. Tidak dapat dihindari bahwa keberadaan internet memberikan banyak kemudahan kepada penggunanya. Beragam akses terhadap informasi dan hiburan dari berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet. Internet dapat menembus batas dimensi kehidupan pengguna, waktu, dan ruang yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

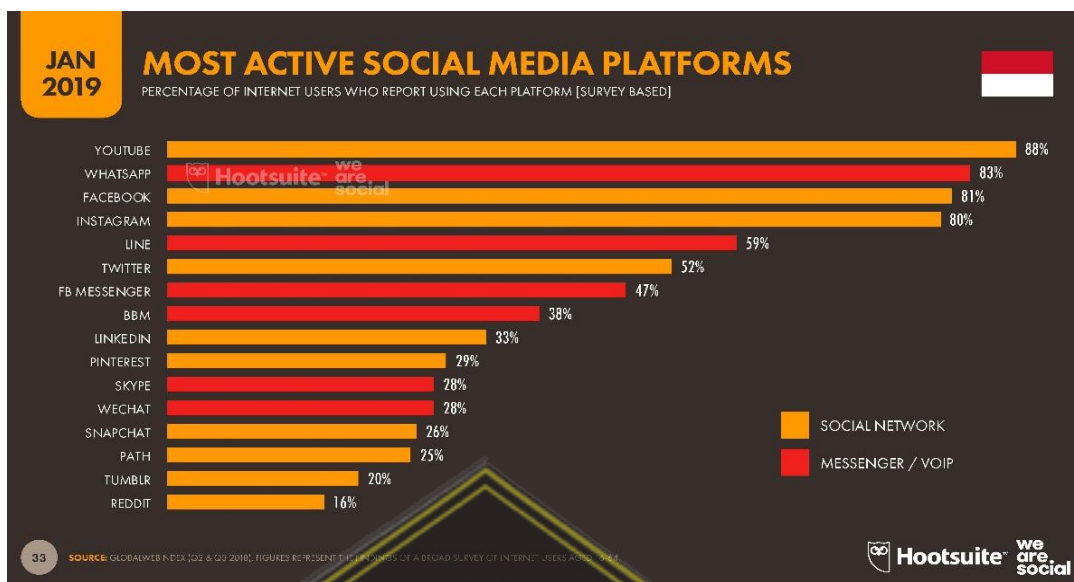
Media sosial yang tentunya berkaitan dengan internet pada saat ini sangat mempermudah penggunaannya melalui smartphone yang dapat diakses dimanapun berada. Kehadiran media sosial yang menjadi tren saat ini dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Ketergantungan dalam mengakses media sosial menjadi sebuah potensi untuk berbagai kalangan. Entah untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan berbagai golongan. Dalam media sosial apapun bisa dibuat, dibentuk dan dikemas dengan baik. Dalam media sosial semua orang dapat di representasikan dalam bentuk yang berbeda dari dunia nyata, kehadiran seseorang di media sosial juga dapat mempengaruhi pandangan pengguna lainnya terhadap diri kita.

Salah satu jenis media sosial yang bisa dimanfaatkan dalam upaya mengkonstruksi representasi diri adalah Youtube. Youtube dikenal dengan slogan : *Broadcast Yourself*, yang merupakan situs video sharing yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual (Abraham, 2011:52). Kehadiran Internet

mulai menggeser posisi media lama beralih ke media baru (*new media*) yaitu media sosial yang menggunakan berbagai aplikasi tersambung dengan internet seperti *chatting*, situs, email, *blog*, jejaring sosial, koran *online*, *Youtube*, dan lain sebagainya. (Goel, Islamia, & Singh, 2016). Pada bulan Maret 2015, pembuat konten di Youtube sudah mengunggah video sebanyak 10.000 video, dengan alasan bahwa membuat akun atau channel di Youtube dapat meraih pelanggan atau pengikut dan penayangan dari video yang diunggah dapat menghasilkan uang (David dkk, 2017).

Media sosial ini tidak jauh beda dengan jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Instagram ataupun Twitter, yang membedakannya adalah Youtube lebih berbentuk sebuah aplikasi yang menggolongkan fitur-fitur yang dikhususkan yaitu dengan menyajikan fitur layanan video terbesar saat ini dan merupakan media untuk upload secara gratis. Semua pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi informasi melalui video secara gratis. Youtube juga sangat cocok bagi kita yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel.

Menurut riset dari perusahaan media We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite tahun 2019 ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik sebanyak 20 juta dibanding hasil riset pada tahun 2018. Bisa dilihat setelah hasil survey bahwa YouTube menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan dengan penetrasi mencapai 88%. Tak heran fitur layanan video terbesar seperti Youtube saat ini menduduki posisi nomer satu dalam survey pengguna aktif platform sosial media ditunjukkan dengan gambar di bawah ini.

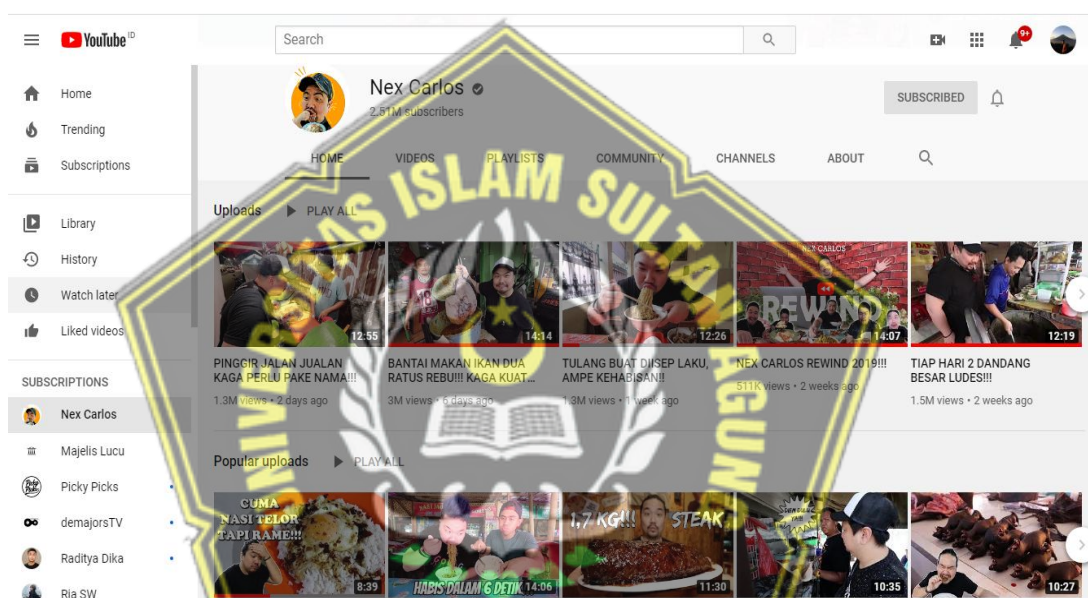


**Gambar 1.1.** Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia  
(Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>)

Semakin berkembangnya Youtube di kalangan masyarakat, bermacam-macam pula karakter masyarakat pengguna media sosial ini. Banyak juga pengguna yang memanfaatkannya sebagai media mengekspresikan diri ataupun sebagai media bisnis. Kepribadian seseorang bisa juga dilihat dari akun Youtube yang dimilikinya. Seperti salah satu contohnya jika seseorang tersebut mempunyai hobi makan atau wisata kuliner maka ia akan membuat akun Youtube yang membahas atau mengunggah hal-hal yang berhubungan dengan makanan atau menjadi seorang food vlogger.

Food vlogger merupakan salah satu kegiatan di mana orang yang membuat sebuah blog berupa video mengenai wisata kuliner. Biasanya video itu dipublikasikan ke situs video terbesar yaitu Youtube. Akun food vlogger pada akun Youtube tentu saja sangat membantu masyarakat yang sedang berada di wilayah di mana mereka berada, misalnya dalam mencari tempat kuliner yang lezat bersama

sahabat atau orang terdekat mereka. Mengingat Indonesia memiliki suku dan budaya yang berbeda-beda, maka pastinya banyak sekali kuliner-kuliner yang berasal dari berbagai daerah yang pastinya belum semua kita ketahui. Maka dari itu dengan adanya informasi mengenai wisata kuliner melalui akun Youtube untuk mencari referensi kuliner-kuliner baru di channel Youtube salah satunya yaitu Nex Carlos.



**Gambar 1.2.** Youtube Channel Nex Carlos

(Sumber : Youtube/nex-carlos)

diakses pada hari Kamis 16 Februari 2020 pukul 21.00 WIB.

Nex Carlos memulai bergabung dengan Youtube pada tanggal 15 November 2016. Mempunyai tagline “Makan Keliling Indonesia” saat ini Nex Carlos memiliki total subscribers berjumlah 2,51 juta dengan berisi konten berjumlah 246 video. Dengan jumlah unggahan video yang demikian, total ditonton mencapai 406 juta dilansir dari noxinfluencer.com (diakses pada hari Minggu 19 Januari 2020 pukul 23:50 WIB). Meskipun membuat konten tentang makanan dari kota ke kota di



Indonesia, hal ini tak menutup kemungkinan dapat membuat penonton/subscriber berminat untuk berwisata kuliner ke daerah yang pernah dikunjungi oleh Nex Carlos. Tak jarang Nex Carlos juga akan mengunjungi tempat wisata kuliner yang tersembunyi dengan sebutan ala Nex Carlos yaitu “Hidden Gems”.

Kekayaan kuliner di Indonesia ini potensial untuk dikembangkan dalam menarik minat wisatawan untuk melakukan kegiatan wisata kuliner. Menurut Shadili dalam Hutabarat (2010:125) kata minat berasal dari bahasa Inggris yaitu interest yang berarti perhatian, jadi minat merupakan kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan, objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Adapun faktor yang menarik minat wisatawan untuk membeli jasa atau mengunjungi obyek wisata adalah lokasi, aksesibilitas, ketersediaan atraksi, nilai budaya, layanan, harga yang terjangkau, keamanan dan image positif dari daerah tujuan wisata itu sendiri (dalam Widjaya dan Natalia, 2010).

Minat sendiri timbul karena adanya rasa penasaran yang menarik perhatian penonton, sehingga muncul perasaan ingin tahu dan melakukan apa yang mereka lihat. Seperti yang kita ketahui, menggunakan media sosial pasti akan memberikan beberapa dampak komunikasi bagi pengguna sendiri. Dampak komunikasi yang peneliti maksud yaitu, pengguna bisa mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan apa yang pengguna butuhkan serta membentuk komunikasi yang efektif sehingga menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. Selain itu, dalam media sosial juga bisa memberikan efek dari media sendiri yaitu munculnya minat penonton dalam berwisata.

Berdasarkan uraian di atas mendorong peneliti untuk meneliti fenomena yang terjadi. Peneliti akan mengangkat permasalahan ini dengan judul “Pengaruh Konten Youtube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber Youtube”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh konten Youtube food vlogger channel Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah ?
2. Apakah ada pengaruh konten Youtube food vlogger channel Nex Carlos terhadap minat berwisata kuliner ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten Youtube food vlogger channel Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten Youtube food vlogger channel Nex Carlos terhadap minat berwisata kuliner.

### **1.4. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah diperlukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tempat, dan teori. Pada penelitian ini peneliti hanya fokus untuk mengetahui pengaruh konten Youtube food vlogger channel Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan minat

berwisata kuliner dan yang menjadi objek penelitian adalah subscriber Youtube channel Nex Carlos.

## **1.5. Signifikansi Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1.5.1. Signifikansi Akademis**

Sebagai bahan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi massa dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran ilmu komunikasi terutama yang berkaitan mengenai pengaruh konten di Youtube sebagai upaya sarana informasi untuk penelitian serupa.

### **1.5.2. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai konten food vlogger di Youtube sebagai media massa untuk mengetahui bahwa banyaknya berbagai macam tempat wisata kuliner di Indonesia terhadap minat berwisata kuliner dan tingkat pengetahuan kuliner daerah.

### **1.5.3. Signifikansi Sosial**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, bahwa untuk menikmati berwisata kuliner yang menarik tidak hanya mencari dan membaca artikel, akan tetapi dapat memaksimalkan Youtube menjadikan sumber informasi sebagai media massa alternatif untuk referensi berwisata kuliner.

## **1.6. Kerangka Teori**

### **1.6.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Dalam penelitian kuantitatif positivisme dilandasi pada suatu asumsi

bahwa suatu gejala dipandang sebagai sesuatu yang kongkrit, dapat diamati dengan panca indera, dapat diklasifikasikan atau dikategorikan menurut jenis, bentuk, warna, dan perilaku, serta dapat diukur dan diverifikasi. Dengan demikian dalam penelitian kuantitatif, peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti, dan kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya. Pola hubungan antar variabel yang akan diteliti selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian (Sugiyono, 2015:17).

### 1.6.2. State Of The Art

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu (*State Of The Art*) sebagai bahan acuan dan referensi penelitian. Penelitian terdahulu juga penting agar menjadi tolak ukur menghindari kesamaan penelitian maupun meminimalisir terjadinya kesalahan yang sama. Selain itu penelitian terdahulu ini mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian, mencakup hasil penelitian, perbedaan, kontribusi yang dilakukan oleh peneliti lain. Adapun beberapa kedekatan judul penelitian sebelumnya diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 1.1.** *State Of The Art*

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Litta Ayu Amartin, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu	PENGARUH AKUN INSTAGRAM @EXPLOREB	Kuantitatif	Pada hasil penelitian ini berdasarkan dari hasil perhitungan yang dilakukan, hasil

	<p>Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten (2018)</p>	<p>ANTEN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG (TRAVELING) KE TEMPAT WISATA DI BANTEN</p>	<p>dari uji korelasi dan regresi menunjukkan antara variable X dengan variable Y memiliki hubungan yang positif yang kuat dan signifikan. Sedangkan pengaruh yang dihasilkan adalah sebesar 24,3%, yang mendandakan bahwa minat berkunjung ke tempat wisata di Banten dapat dipengaruhi dengan akun Instagram @explorebanten. Sedangkan sisanya disebabkan oleh faktor lain.</p>
--	--	---	--

2.	Hartanto Setiabudi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta (2018)	MOTIF  SUBSCRIBER  MENONTON  CHANNEL  YOUTUBE  PRESIDEN  JOKO  WIDODO	Kualitatif	Dari penelitian ini ditemukan bahwa motif yang paling dominan adalah motif mencari hiburan dan mencari informasi.  Dibandingkan dengan motif persahabatan serta motif identitas pribadi narasumber motifnya lebih cenderung untuk hiburan dan mencari informasi.  Subscriber menonton channel Youtube Presiden Joko Widodo untuk mendapatkan sebuah hiburan tersendiri dengan melihat
----	--	---	------------	---

				video yang ada di channel Youtube milik presiden RI tersebut. Serta dengan menonton videonya bisa memperoleh kebutuhan informasi yang berhubungan dengan Presiden Joko Widodo.
3.	Yelly Agesti, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung (2018)	PENGARUH KONTEN VIDEO DANCE K-POP DI YOUTUBE TERHADAP KOMUNITAS COVER DANCE DI BANDAR LAMPUNG UNTUK	Kuantitatif	Pada penelitian ini ditemukan bahwa konten video dance K-Pop di Youtube terhadap komunitas cover dance di Bandar Lampung untuk melakukan cover dance K-Pop berpengaruh dan besarnya pengaruh tersebut sebesar

		MELAKUKAN COVER DANCE	14,4%. Sementara sisanya yaitu 85,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Tingkat hubungan antara variabel X yaitu konten video dance K-Pop di Youtube terhadap komunitas cover dance di Bandar Lampung untuk melakukan cover dance K-Pop berada pada kategori rendah.
--	--	-----------------------------	---

Berdasarkan penelitian sebelumnya seperti di atas ada beberapa perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terutama yang paling signifikan yaitu pada variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel tingkat pengetahuan dan minat berwisata kuliner sebagai variabel terikat dan konten food vlogger sebagai variabel bebas.

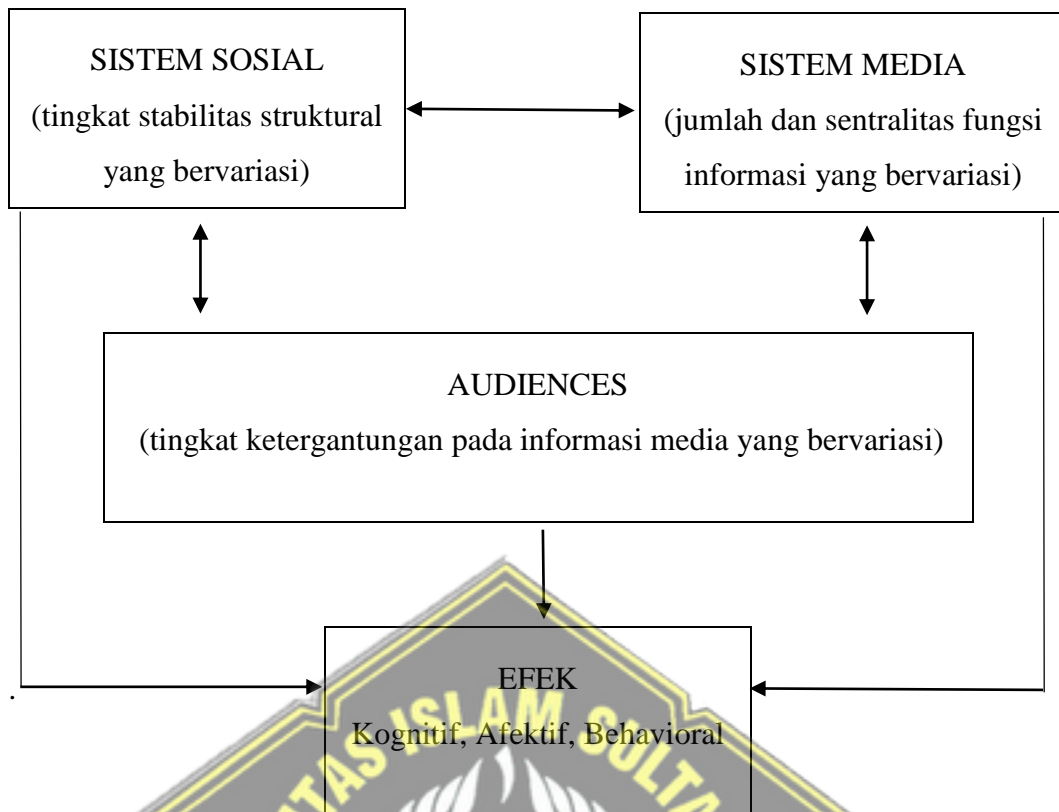


### 1.6.3. Teori Penelitian

#### 1.6.3.1. Model Teori Ketergantungan (*Dependency Theory*)

Teori yang dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L. DeFleur (1976) memfokuskan perhatiannya pada kondisi struktural suatu masyarakat yang mengatur kecenderungan terjadinya suatu efek media massa. Teori ini pada dasarnya merupakan suatu pendekatan struktur sosial yang berangkat dari gagasan mengenai sifat suatu masyarakat modern (atau masyarakat massa), di mana media massa dapat dianggap sebagai sistem informasi yang memiliki peran penting dalam proses pemeliharaan, perubahan, dan konflik pada tatanan masyarakat, kelompok atau individu dalam aktivitas sosial.

Pemikiran terpenting dari teori ini adalah bahwa dalam masyarakat modern, *audience* menjadi tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang, dan orientasi kepada, apa yang terjadi dalam masyarakatnya. Jenis dan tingkat ketergantungan akan dipengaruhi oleh sejumlah kondisi structural, meskipun kondisi terpenting terutama berkaitan dengan perubahan, konflik atau tidak stabilnya masyarakat tersebut. Dan kedua, berkaitan dengan apa yang dilakukan media yang pada dasarnya melayani berbagai fungsi informasi. Dengan demikian teori ini menjelaskan saling hubungan antara tiga perangkat variabel utama dan menentukan jenis efek tertentu sebagai hasil interaksi antara ketiga variabel tersebut. Pembahasan lebih lanjut mengenai teori ini ditujukan pada jenis-jenis efek yang dapat dipelajari melalui teori ini.



**Gambar 1.3.** Model Teori Dependensi

Sumber : (Syaiful Rohim, 2016:183)

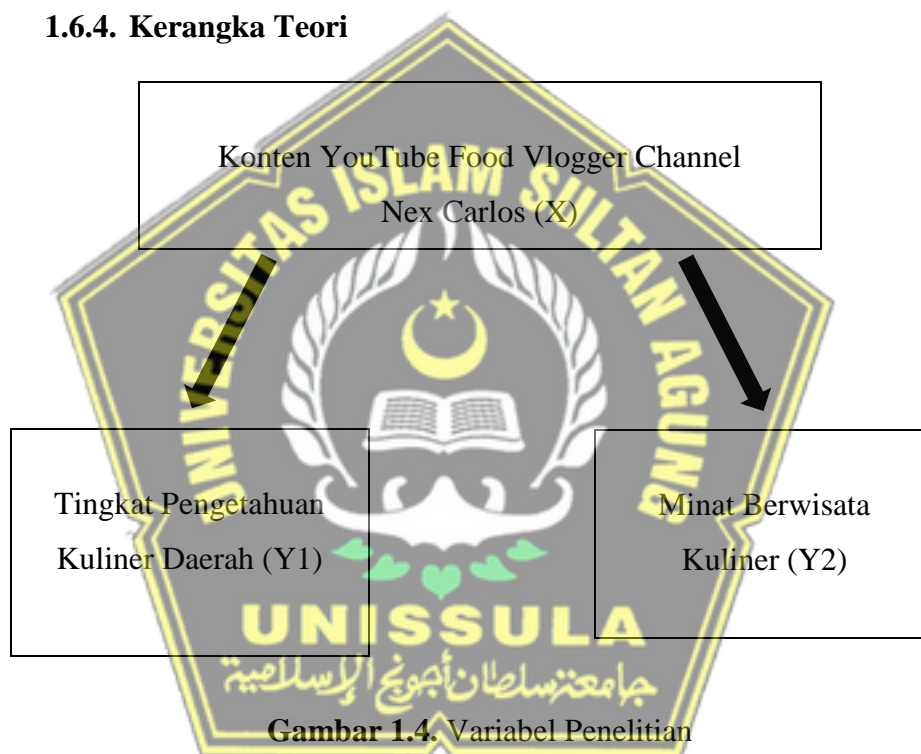
Secara ringkas kajian terhadap efek tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut : (1)Kognitif yaitu menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/penjelasan nilai-nilai, (2)Afektif yaitu menciptakan ketakutan atau kecemasan, meningkatkan atau menurunkan dukungan moral, (3)Behavioral yaitu mengaktifkan/menggerakkan atau meredakan, pembentukan isu tertentu atau penyelesaiannya, menjangkau atau menyediakan strategi untuk suatu aktivitas, menyebabkan perilaku dermawan (menyumbangkan uang) (Syaiful Rohim, 2016:183).

Lebih lanjut Ball-Rokeach dan DeFleur mengemukakan bahwa ketiga komponen yaitu *audience*, sistem media dan sistem sosial saling berhubungan satu dengan lainnya, meskipun sifat hubungan ini berbeda antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Setiap komponen dapat pula memiliki cara yang beragam yang secara langsung berkaitan dengan perbedaan efek yang terjadi. Seperti misalnya: sistem sosial akan berbeda-beda (bervariasi) sesuai dengan tingkat stabilitasnya. Ada kalanya sistem sosial yang stabil akan mengalami masa-masa krisis. Sistem sosial yang telah mapan dapat mengalami tantangan legitimasi dan ketahanannya secara mendasar. Dalam kondisi semacam ini akan muncul kecenderungan untuk mendefinisikan hal-hal baru, penyesuaian sikap, menegaskan kembali nilai-nilai yang berlaku atau mempromosikan nilai-nilai baru, yang kesemuanya menstimulasi proses pertukaran informasi.

*Audience* akan memiliki hubungan yang beragam dengan sistem sosial dan perubahan-perubahan yang terjadi. Sejumlah kelompok mungkin mampu bertahan sementara lainnya akan lenyap. Demikian pula dengan keragaman ketergantungan pada media massa sebagai sumber informasi dan panduan. Pada umumnya kelompok elite dalam masyarakat akan memiliki lebih banyak kendali terhadap media, lebih banyak akses ke dalamnya, dan tidak terlalu tergantung pada media jika dibandingkan dengan masyarakat kebanyakan. Sementara kelompok elite cenderung untuk lebih memiliki akses kepada sumber informasi lain yang lebih cakap dan kompeten, nonelite terpaksa tergantung pada media massa atau sumber informasi perorangan yang biasanya kurang memadai.

Media massa beragam dalam hal kuantitas, persebaran, reliabilitas, dan otoritas. Untuk kondisi tertentu atau dalam masyarakat tertentu media massa akan lebih berperan dalam memberikan informasi sosial politik dibandingkan dalam kondisi atau masyarakat lainnya. Selanjutnya, terdapat pula keragaman fungsi dari media massa untuk memenuhi berbagai kepentingan, selera, kebutuhan, dan sebagainya (Syaiful Rohim, 2016:184).

#### 1.6.4. Kerangka Teori



#### 1.6.5. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Bahasa Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya

adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang belum sempurna.

Menurut Sugiyono hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada suatu penelitian berupa bentuk pertanyaan yang telah dinyatakan oleh peneliti. Dikatakan sebagai jawaban sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2012:85).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara konten Youtube food vlogger channel Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan minat berwisata kuliner.

H1 : Terdapat pengaruh konten Youtube food vlogger channel Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan minat berwisata kuliner.

#### **1.6.6. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

##### **1.6.6.1. Konten Food Vlogger di Youtube (X)**

*Food blogger* adalah blog yang mengulas mengenai semua jenis makanan /kuliner. Seseorang yang berbagi dan menulis tentang makanan dalam sebuah *blog* dikenal sebagai *food blogger*. Selain itu, *food blogger* tidak hanya menggunakan

*blog* sebagai media mereka untuk berbagi tetapi juga media sosial seperti Instagram/YouTube yang merupakan media sosial untuk berbagi foto/video secara online menjadi salah satu alat *food blogger* untuk berbagi (Hanifati, 2015:149). *Food blogger* dengan format yang berupa video biasa disebut dengan food vlogger, seperti yang dilakukan oleh beberapa kreator salah satunya adalah channel YouTube Nex Carlos yang berkeliling Indonesia untuk mencicipi makanan. Video blogging tersebut biasanya dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto, serta untuk beberapa video blogging, menyantumkan data lainnya. Selain itu daya tarik juga menjadi salah satu faktor yang berkaitan dalam sebuah konten. Daya tarik meliputi salah satunya adalah daya tarik rasional yang berhubungan dengan ketertarikan diri atau minat pribadi khalayak. Hal tersebut memperlihatkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Contohnya adalah pesan yang memperlihatkan kualitas produk atau jasa, nilai produk atau jasa atau kinerja (Kotler, 2012:125).

#### **1.6.6.2. Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah (Y1)**

Ada beberapa timbul efek yang dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang, efek-efek tersebut adalah sebagai berikut :

- A. Kognitif
- B. Afektif
- C. Behavioral

#### **1.6.6.3. Minat Berwisata Kuliner (Y2)**

Minat adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan sehingga mengarahkan seseorang untuk

melakukan kegiatan tersebut dengan kemauan sendiri (Lilawati dalam Zusnani, 2013:79).

Faktor timbulnya minat terdiri dari 3 faktor yaitu : (1)Faktor dorongan dari dalam (internal) yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk mempelajari ilmu mekanik, melakukan penelitian ilmiah, atau aktivitas lain yang menantang. Faktor dorongan dalam yaitu persepsi seseorang mengenai diri sendiri, harga diri, harapan pribadi, kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan prestasi yang diharapkan, (2)Faktor motif sosial yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman, (3)Faktor emosional yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghasilkan minat seseorang (Crow and Crow dalam Rahmanto, 2011:17).

#### **1.6.7. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotetik menjadi definisi operasional disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2014:74). Berdasarkan hal itu, dalam penelitian ini dapat dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

### 1.6.7.1. Konten Food Vlogger di Youtube (X)

Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah pengaruh konten food vlogger dalam Youtube.

Adapun beberapa indikatornya adalah sebagai berikut :

#### A. Daya Tarik Rasional

Isi pesan yang menunjukkan kualitas dari tempat atau kuliner yang dipromosikan. Kualitas tempat meliputi foto warung, restoran atau café yang bersih, nyaman, indah. Sedangkan kualitas kuliner terlihat dari foto menampilkan kuliner yang terlihat enak, dilengkapi dengan daftar menu dan harga.

#### B. Daya Tarik Emosional

Isi pesan merefleksikan pesan yang dapat memotivasi pembelian. Terdapat kata promo, gratis, diskon, hemat, murah, harga ramah, harga gak bikin kantong jebol, paket murah, nostalgia, menu dahsyat, nagih jelas (ketagihan), enak, manjain lidah, istimewa, tempat asik, pemanja buat pedes lovers pada foto atau teks.

#### C. Daya Tarik Moral

Daya tarik moral mengarah pada apa yang dianggap khalayak pantas atau tidak pantas, benar atau salah. Tema moral sering digunakan untuk mendorong masyarakat agar memperbaiki masalah sosial seperti lingkungan yang lebih bersih, hubungan ras yang lebih baik, hak yang sama untuk wanita, dan bantuan unruk orang cacat (Kotler, 2012:125).



### 1.6.7.2. Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah (Y1)

Variabel terikat dalam penelitian ini salah satunya adalah tingkat pengetahuan kuliner daerah.

Adapun beberapa indikatornya adalah sebagai berikut :

#### A. Efek Kognitif

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri seseorang yang terkena terpaan media yang sifatnya informatif bagi dirinya. Efek kognitif mencakup tingkat pemahaman, pengetahuan, dan pengertian komunikasi. Kehadiran pesan dalam media massa memberikan pengetahuan, khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya ragu menjadi yakin, tidak jelas menjadi jelas dan paham.

Namun, di lain pihak, media massa juga menghasilkan efek prososial kognitif, yaitu media massa mampu memberikan manfaat yang diharapkan masyarakat. Dalam hal ini media massa memiliki peran menyampaikan pengetahuan, kebenaran, dan nilai-nilai yang positif.

#### B. Efek Afektif

Efek Afektif disebut memiliki kadar yang lebih tinggi dibandingkan efek kognitif. Efek yang ditimbulkan tidak hanya sekedar khalayak tahu tentang orang, benda, dan peristiwa yang terjadi di dunia sekitar, melainkan khalayak dapat juga merasakannya. Di sini media massa menimbulkan rangsangan emosional pada khalayak. Efek afektif juga dapat diartikan sebagai reaksi emosional khalayak terhadap konten media.

### C. Efek Behavioral (Perilaku)

Sesuai dengan namanya, efek perilaku mengacu pada perilaku, tindakan, atau kegiatan khalayak yang tampak pada kegiatan sehari-hari pasca mengkonsumsi sebuah media. Pada umumnya, efek ini meliputi perilaku antisosial dan prososial. Dalam efek ini, perilaku antisosial meliputi segala bentuk perilaku yang bersifat negatif. Misalnya, seseorang yang seringkali menonton adegan kekerasan di televisi lama kelamaan akan berubah menjadi orang yang pemarah dan brutal.

Sebaliknya dari efek perilaku disebut efek prososial behavioral. Di sini khalayak pengguna media massa mengambil sisi baik dari terpaan media yang digunakan. Efek prososial ini terjadi manakala seseorang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperolehnya dari media massa dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga ilmu tersebut juga bermanfaat bagi orang lain (Nurudin, 2013:119).

#### 1.6.7.3. Minat Berwisata Kuliner (Y2)

Variabel terikat kedua dalam penelitian ini adalah minat berwisata kuliner.

Adapun beberapa indikatornya adalah sebagai berikut :

- A. Faktor dorongan dari dalam (internal) adalah adanya perhatian yang lebih besar terhadap wisata kuliner.
- B. Faktor motif sosial adalah adanya interaksi yang timbul untuk memenuhi kebutuhan individu dalam hubungan dengan lingkungan sosialnya.
- C. Faktor emosional adalah adanya kemauan dan hasrat terhadap wisata kuliner.

## **1.7. Metode Penelitian**

### **1.7.1. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif atau kausal dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi yang membuktikan adanya hubungan dipengaruhi mempengaruhi dan sebab akibat (Prasetyo dan Miftahul, 2011:41).

### **1.7.2. Jenis dan Sumber Data**

#### **1.7.2.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini penulis memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Purhantara, 2010:79). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner pada subscriber Youtube yang berlangganan di channel YouTube Nex Carlos.

#### **1.7.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sekunder. Dalam penelitian data sekundernya didapatkan dari buku, jurnal, skripsi, dan media online (Sugiyono, 2016:400).

Didukung dengan cara menggunakan literatur-literatur di perpustakaan dan bacaan lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti untuk mengumpulkan hal-hal yang bersifat teoritis.

### **1.7.3. Populasi dan Sample**

#### **1.7.3.1. Populasi**

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh penulis. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian ini adalah subscriber channel Youtube Nex Carlos yang berjumlah 2.510.000 subscriber.

#### **1.7.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh penulis. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada dimaksudkan untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Berdasarkan populasi yang ada maka untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Slovin dan batas toleransi kesalahannya sebesar 10% yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah seluruh populasi

e = toleransi error kesalahan dalam  
pengambilan sampel

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{2.510.000}{1 + 2.510.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.510.000}{1 + 2.510.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.510.000}{25101}$$

$$n = 99,99 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Jadi menurut rumus Slovin disimpulkan bahwa yang akan menjadi sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dari keseluruhan jumlah subscriber di channel YouTube Nex Carlos.

#### 1.7.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling adalah suatu teknik atau cara mengambil sampel yang representatif dari populasi, pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya.

Untuk menentukan sampling penelitian terkait, peneliti menggunakan teknik acak (*probability sampling*) dengan cara sampling acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu teknik penarikan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak, tanpa memperhatikan tingkatan strata yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2015:84). Maka setiap unit sampling sebagai unsur populasi memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasinya seperti yang dimaksud dalam penelitian ini yakni subscriber channel YouTube Nex Carlos.

#### **1.7.5. Skala Pengukuran**

Pada penelitian ini variabel pengukurannya menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju ; selalu, sering, kadang-kadang, tidak pernah (Sugiyono, 2012:136). Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk centang (checklist) ataupun pilihan ganda. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor. Jawaban positif diberi nilai terbesar hingga jawaban negatif diberi nilai negatif (Sugiyono, 2012:139). Dalam skala Likert setiap jawaban diberi bobot tertentu, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.2.** Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Rentang skala penilaian yang dipakai dalam penilaian ini adalah Skala Likert yaitu 1 hingga 5, sehingga rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{R_{\text{bobot}}}{M} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Keterangan :

$R_{\text{bobot}}$  : bobot terbesar – bobot terkecil

$M$  : banyaknya kategori bobot

Sehingga posisi keputusannya menjadi :

**Tabel 1.3.** Skala Penilaian

Skala	Rentang Penilaian
Sangat Tidak Efektif (STE)	1,00 – 1,80
Tidak Efektif (TE)	1,81 – 2,60
Netral (N)	2,61 – 3,40

Efektif (E)	3,41 – 4,20
Sangat Efektif (SE)	4,21 – 5,00

### 1.7.6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan untuk memperoleh data atau angka ringkasan. Kegiatan ini berkaitan dengan tabulasi data mentah menjadi data yang siap disajikan, diinterpretasikan dan membantu dalam proses penarikan kesimpulan. Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam proses pengolahan data yaitu :

1. Editing, yaitu proses memeriksa data yang sudah terkumpul, meliputi kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.
2. Coding, yaitu kegiatan memberikan kode pada setiap data yang terkumpul di setiap instrumen penelitian. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan dalam penganalisisan dan penafsiran data.
3. Tabulating, yaitu memasukkan data yang sudah dikelompokkan ke dalam tabel-tabel agar mudah dipahami (Setyo, 2017: 33).

### 1.7.7. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono yang dimaksud teknik analisis data adalah. Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis



responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016:147).

Untuk keperluan analisis data, peneliti menggunakan teknik korelasi rank Spearman yang dibantu oleh SPSS 25. Teknik korelasi rank Spearman digunakan untuk menguji hubungan dua variabel ordinal yang bersifat simetris, dan sumber data kedua variabel adalah berbeda. Nilai korelasi Spearman berada antara  $-1 \leq r \leq 1$  (Martono, 2016:261).

#### 1.7.8. Uji Validitas

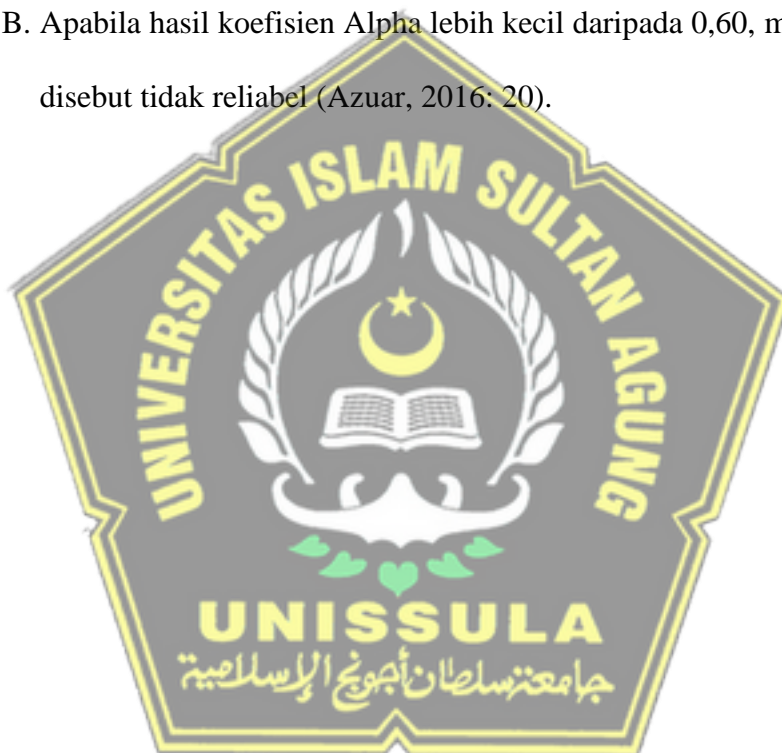
Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai dengan hal dan sifat yang diukur. Validitas berbicara mengenai keabsahan, apakah butir-butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang hendak kita ukur. Hasil korelasi ini dikonsultasikan dengan tabel nilai korelasi *product moment* pada taraf signifikan 5%. Suatu butir instrumen dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka :

- A. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- B. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid (Sufren dan Yonathan, 2014: 53).

### 1.7.9. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- A. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel.
- B. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel (Azuar, 2016: 20).



## BAB II

### PROFIL OBJEK PENELITIAN

#### ***SUBSCRIBER PADA CHANNEL YOUTUBE “NEX CARLOS”***

##### **2.1. Sejarah YouTube**

YouTube adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagai video) populer yang didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang bekas karyawan PayPal : Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Menurut perusahaan penelitian internet, Hitwise, pada Mei 2006 YouTube memiliki pangsa pasar sebesar 43 persen. Para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di YouTube adalah .flv yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki plugin *Flash Player*. YouTube adalah video online dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015:47).

Pada tahun 2005 YouTube mengubah nama domainnya menjadi [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com), pemilihan nama <http://www.Youtube.com> mengakibatkan masalah bagi sebuah situs bernama mirip, <http://www.utube.com>. Pemilik situs, Universal Tube & Rollform Equipment, mengajukan gugatan terhadap YouTube pada November 2006 setelah mengalami kelebihan beban secara teratur yang diakibatkan oleh orang yang mencari situs YouTube. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.

Pada tanggal 31 Maret 2010, YouTube meluncurkan desain situs baru dengan tujuan menyederhanakan antarmuka dan meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di situs ini. Manajer Produk Google Shiva Rajaraman berkomentar: "kami merasa perlu mundur sedikit dan membereskan segalanya." Pada bulan Mei 2010, YouTube dilaporkan melayani lebih dari dua miliar video per hari, jumlah yang dianggap "nyaris dua kali lipat penonton primetime di ketiga jaringan televisi terbesar Amerika Serikat".

Pada Mei 2011, YouTube melaporkan di blog perusahaannya bahwa situs ini menerima lebih dari tiga miliar kunjungan per hari. Bulan Januari 2012, YouTube menyatakan bahwa jumlah tersebut naik menjadi empat miliar perhari. Bulan Oktober 2010, Hurley menyatakan akan mengundurkan diri dari jabatan CEO YouTube dan menjadi penasihat perusahaan. Salar Kamangar akan mengambil alih kendali perusahaan ini. Pada bulan April 2011, James Zern, seorang teknisi perangkat lunak YouTube, mengungkapkan bahwa 30 persen video di YouTube mewakili 99 persen kunjungan ke situs ini. Pada November 2011, jejaring sosial Google+ terintegrasi langsung dengan YouTube dan penjelajah web Chrome, sehingga video-video YouTube bisa ditonton di Google+.

## 2.2. Logo

Logo YouTube sangat populer di internet dan tentunya logo YouTube sangat akrab bagi sebagian besar pengguna internet. Logo ini menjadi gambar video penyiaran yang menjamin bahwa pengguna akan mengalami pengalaman online yang paling memuaskan baik dalam berbagi, mengupload dan menonton jutaan video. Penggunaan warna-warna yang terlihat seperti hitam, merah dan putih

menunjukkan daya tarik terkenal perusahaan itu sendiri. Berikut logo YouTube yang digunakan sekarang ini yaitu :



**Gambar 2.1.** Logo YouTube

(Sumber : <https://www.youtube-logo>)

### **2.3. Pendiri dan Manajemen YouTube**

Susan Wojcicki adalah pemegang jabatan CEO #YouTube yang baru sejak periode Februari 2014. Susan Wojcicki sebelumnya sudah memegang peranan penting di perusahaan YouTube dengan menjabat sebagai Senior Vice President for Ads and Commerce. Dedikasi dan loyalitas Susan pada perusahaan YouTube akhirnya membawanya naik ke tingkat pimpinan perusahaan tertinggi, menggantikan Salar Kamangar yang telah menjabat sebagai CEO YouTube sejak tahun 2010.

### **2.4. Karakteristik YouTube**

Terdapat karakteristik dari YouTube yang membuat sebagian masyarakat lebih memilih untuk menggunakan YouTube daripada media sosial lainnya yaitu sebagai berikut :

- A. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan YouTube dengan beberapa media sosial lain yang memiliki batasan durasi seperti Instagram, Snapchat dan sebagainya.

- B. Sistem pengaman yang mulai akurat. YouTube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, berbau porno dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video. Apabila terdapat pelanggaran yang dilakukan oleh Youtuber, maka akan dikenakan sanksi pemblokiran konten atau bahkan konten Youtuber tersebut akan dihapus oleh YouTube.
- C. Adanya pembatasan umur (apabila dibawah 18 tahun) tidak dapat mengakses konten dewasa, sehingga adanya pengamananan yang diberikan oleh YouTube terhadap anak-anak yang belum cukup usia.
- D. Berbayar, saat ini YouTube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke YouTube dan mendapatkan minimal 1000 *viewers* atau penonton, akan diberikan tambahan penghasilan dari pihak YouTube. Semakin banyak *subscriber*, *viewer* dan *likers* yang didapatkan oleh Youtuber semakin tinggi pendapatan yang didapatkan oleh Youtuber tersebut.
- E. *System Offline*, YouTube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu *system offline*. Sistem ini memudahkan para pengguna untuk menonton video di YouTube pada saat offline akan tetapi sebelumnya video tersebut harus sudah diunduh.
- F. Tersedianya *editor* sederhana, pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan yaitu berupa memotong video, memfilter warna dan menambahkan efek pada video tersebut.

## 2.5. Fungsi YouTube

Pada umumnya media sosial seperti YouTube memiliki beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Menurut Abraham A. dalam bukunya yang berjudul Sukses menjadi Artis dengan YouTube yaitu sebagai berikut :

1. Memperluas interaksi berdasarkan kesamaan nilai yang dimiliki masing - masing individu, kesamaan karakteristik tertentu, ataupun pernah berinteraksi dalam kurun waktu tertentu, sehingga melahirkan nostalgia yang dapat dirasakan bersama.
2. Menambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *Information, Sharing,* dan *Comment.*
3. Pencitraan atau memasarkan diri dalam arti positif, dalam hal ini juga berkaitan dengan *prestige* dan kemauan untuk update teknologi informasi.
4. Media transaksi dan pemikiran dalam hal perdagangan, politik, budaya, bahkan dimungkinkan juga di bidang pendidikan.
5. Dalam eskalasi lebih lanjut bisa juga sarana ini sebagai media intelejen, pengungkapan berbagai kejahatan hukum, media pertolongan dan sarana *Citizen Journalism.*
6. Selanjutnya mungkin adalah sebagai media rekreatif atau cuci mata setelah ditempa beratnya beban pemikiran, misalnya melihat film lucu, penemuan baru, permainan game dan lain sebagainya.

## 2.6. Kategori YouTube

Youtube memiliki banyak sekali jenis video, mulai dari video tingkah laku pribadi penggunanya sampai dengan video-video yang jarang kita lihat di televisi.

Secara umum kategori dalam YouTube yaitu sebagai berikut :

1. *Autos & Vehicles* (Otomotif dan Kendaraan)
2. *Comedy* (Komedi)
3. *Entertainment* (Hiburan)
4. *Film & Animation* (Film dan Animasi)
5. *Gadgets & Games* (Peralatan dan Permainan)
6. *Music* (Musik)
7. *News & Politics* (Berita dan Politik)
8. *People & Blog* (Orang dan Blog)
9. *Pets & Animals* (Binatang dan Binatang Peliharaan)
10. *Sports* (Olahraga)
11. *Travel and Places* (Perjalanan dan Tempat)
12. *Education* (Pengetahuan)

Berbagai macam kategori yang telah disebutkan pengguna bisa saja memilih sesuai dengan kehendaknya tanpa memikirkan video apa yang ingin dilihat dalam kategori. Hal ini dikarenakan YouTube menyediakan kolom di mesin pencarian yang berguna untuk mencari video yang sedang ingin ditonton oleh penggunanya.

## 2.7. Kebijakan dan Keamanan YouTube

YouTube memiliki kebijakan dan keamanan saat menggunakan YouTube, pengguna dapat bergabung dengan seluruh komunitas dari seluruh dunia. Jutaan



penggunaan lain membutuhkan kepercayaan dan juga tanggung jawab. Konten yang ada dalam YouTube tentu tidak semuanya disukai karena melanggar ketentuan pedoman komunitas. Fitur pelaporan dapat digunakan untuk melaporkan konten-konten yang dianggap tidak pantas. Konten yang dilaporkan segera ditinjau oleh staf YouTube dengan seksama, 24 jam sehari dalam seminggu.

YouTube mempunyai beberapa aturan umum yang telah ditetapkan agar pengguna terhindar dari masalah. Berikut adalah beberapa aturan umum tersebut sebagai berikut :

1. Konten seksual atau ketelanjangan,
2. Konten yang merugikan atau berbahaya,
3. Konten yang mengandung kebencian,
4. Konten kekerasan atau vulgar,
5. Pelecehan dan *cyberbullying*,
6. Spam, metadata yang menyesatkan, dan *scam*,
7. Ancaman,
8. Hak Cipta,
9. Privasi,
10. Peniruan Identitas,
11. Membahayakan anak,
12. Kebijakan tambahan.

### **2.8. Channel YouTube Nex Carlos**

Nex Carlos merupakan sebuah *channel* dengan kategori blog dan orang yang berisi tentang konten vlog makan keliling Indonesia untuk mencoba makanan

khas di setiap daerah. Dengan subscriber lebih dari 2,5 juta dengan total ditonton sebanyak 449 juta.

Berikut merupakan detail *channel* Nex Carlos yang diambil di situs [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com).



Gambar 2.2 Profil *Channel* Nex Carlos

(Sumber : [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com))

*Channel* Nex Carlos dibuat pada tanggal 15 November 2016 oleh Nex. Di *channel* Nex Carlos kini berada di peringkat 17 di kategori *channel* blog dan orang di Indonesia, total *upload* 257 video dengan pendapatan perbulan mencapai \$7.9-\$125.9k. *Channel* Nex Carlos mempunyai beberapa playlist ketika berkeliling di berbagai daerah yang dikategorikan sebagai berikut :

1. Kuliner Daerah : Jakarta, Bali, Palembang, Yogyakarta Bandung, Purwokerto, Bogor, Medan, Makassar, Pekanbaru, Surabaya, Lombok, Sukabumi, Balikpapan, Tegal, Purwakarta, Solo, Pontianak, Malang, Kediri, Cirebon, Bangka, Sumatera Barat, Aceh, Manado, Semarang, Lampung, Tangerang, Samarinda.

2. Makan Keliling Indonesia

3. Petualangan Kuliner

4. Makan Cuy

5. Resep Rumahan

6. Food Experiment

7. Blind Test

8. Belajar Masak

9. Kuliner Malaysia

### 2.9. Perkembangan Channel YouTube Nex Carlos

Perkembangan *channel* Nex Carlos sangat pesat hal ini bisa dilihat dari gambar di bawah ini :



YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR UC3YF12ETANFWE3_LN3XOAO (2020-02-12 - 2020-02-25)						
DATE		SUBSCRIBERS		VIDEO VIEWS		ESTIMATED EARNINGS
2020-02-12	Wed	2.67M		+1,294,622	438,005,342	\$324 - \$5.2K
2020-02-13	Thu	+10K	2.68M	+916,452	438,921,794	\$229 - \$3.7K
2020-02-14	Fri	2.68M		+1,389,525	440,311,319	\$347 - \$5.6K
2020-02-15	Sat	2.68M		+1,016,956	441,328,275	\$254 - \$4.1K
2020-02-16	Sun	+10K	2.69M	+794,012	442,122,287	\$199 - \$3.2K
2020-02-17	Mon	2.69M		+601,676	442,723,963	\$150 - \$2.4K
2020-02-18	Tue	+10K	2.7M	+1,118,456	443,842,419	\$280 - \$4.5K
2020-02-19	Wed	2.7M		+883,962	444,726,381	\$221 - \$3.5K
2020-02-20	Thu	2.7M		+612,876	445,339,257	\$153 - \$2.5K
2020-02-21	Fri	2.7M		+1,321,743	446,661,000	\$330 - \$5.3K
2020-02-22	Sat	+10K	2.71M	+1,078,589	447,739,589	\$270 - \$4.3K
2020-02-23	Sun	2.71M		+880,984	448,620,573	\$220 - \$3.5K
2020-02-24	Mon	+10K	2.72M	+797,981	449,418,554	\$199 - \$3.2K
2020-02-25	Tue	2.72M	🔴 LIVE	+664,168	450,082,722	\$166 - \$2.7K

**Gambar 2.3** Perkembangan *Channel* YouTube Nex Carlos

(Sumber : [www.socialblade.com](http://www.socialblade.com))

Dengan adanya data gambar yang ada di atas menunjukkan bahwa *channel* Nex Carlos mulai merangkak naik dengan jumlah subscriber dan *views* semakin bertambah setiap harinya. Selain itu tidak hanya subscriber dan *views* yang semakin banyak tetapi juga pendapatan juga terus bertambah. Faktor tersebut tak lepas dari konsistensinya Nex Carlos dalam menyajikan konten video dalam setiap minggunya. Hal ini membuktikan bahwa *channel people & blog* (orang & blog) tidak kalah populer dari *channel-channel* hiburan lainnya.

### 2.10. Subscriber

*Subscriber* dalam Bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai pelanggan, sedangkan *subscribe* berarti langganan. Maka subscriber youtube adalah pengguna YouTube untuk berlangganan semua konten di *channel* tertentu. Ketika kita sudah mensubscribe *channel* milik Nex Carlos, kita akan mendapatkan pemberitahuan setiap ada konten video terbaru dari *channel* Nex Carlos. Sebagai konsumen online (berbasis internet), subscriber akan mendapatkan beberapa kelebihan baik dalam segi pencarian informasi hingga pembelian, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemudahan, yaitu adanya informasi produk atau jasa secara mendalam yang dapat diakses oleh konsumen kapanpun dan dimanapun.
- 2) Desain Situs, yaitu konsumen mendapatkan pengalaman memperoleh informasi yang melalui cara yang menarik dan dapat diakses secara cepat.
- 3) Keinformatifan, yaitu konsumen dapat melakukan pemilihan informasi berdasarkan kebutuhannya.
- 4) Keamanan, yaitu kekhawatiran konsumen dapat teratasi dengan keamanan secara teknologi yang diberikan, seperti privasi.

- 5) Komunikasi, yaitu keterbukaan informasi yang diberikan dan adanya saluran untuk melakukan interaksi dan memberikan respon (Ishak, 2012:142).

### 2.11. Deskripsi Responden *Subscriber Channel Nex Carlos*

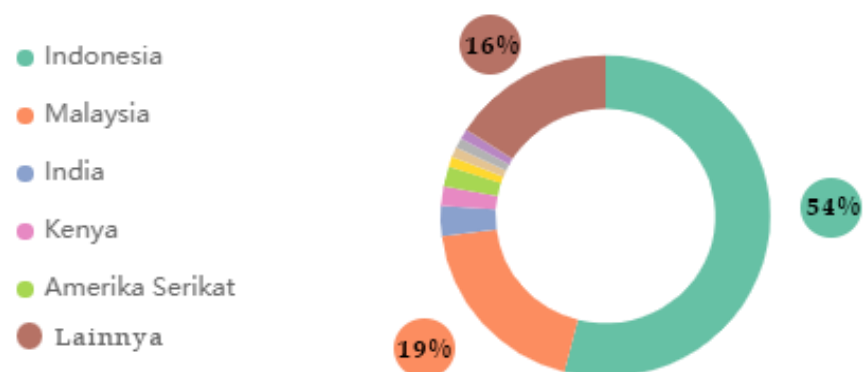
1. Mayoritas *subscriber channel* Nex Carlos berusia sekitar 18-24 dengan persentase jenis kelamin wanita sebanyak 30% sedangkan pria sebanyak 21% bisa dilihat seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 2.4** Usia dan Jenis Kelamin *Channel* YouTube Nex Carlos

(Sumber : [www.noxinfluencer.com](http://www.noxinfluencer.com))

2. Demografis Responden *Subscriber Channel* Nex Carlos mayoritas berasal dari warga Negara Indonesia dengan persentase 54%, dengan demikian peneliti berfokus pada subscriber yang berada di Indonesia.



**Gambar 2.5** Demografi *Subscriber Channel* YouTube Nex Carlos

(Sumber : [www.noxinfluencer.com](http://www.noxinfluencer.com))

**2.12. Ciri khas *Subscriber Channel* YouTube Nex Carlos**

Setiap *channel* YouTube memiliki ciri khas subscriber yang berbeda-beda, berikut ini terdapat ciri khas *subscriber channel* Nex Carlos berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti :

1. **Berdiskusi.** Sebagai pembuat konten Nex Carlos tak segan untuk berdiskusi mengenai di kolom komentarnya untuk menanyakan kepada subscribarnya kemana lagi tempat yang akan dituju dan makanan apa yang enak atau unik untuk dicicipi oleh Nex Carlos.
2. **Permintaan Kolaborasi Dengan Youtuber Lain.** *Subscriber* Nex Carlos terkadang menginginkan adanya konten kolaborasi tentunya dengan food vlogger lain. Hal ini dibutuhkan agar channel kedua Youtuber tersebut lebih dikenal dan tentunya dapat menambah views juga membangun chemistry.
3. **Pesugihan Online.** Konon katanya ketika tempat makan yang sudah dikunjungi oleh Nex Carlos beberapa hari kemudian langsung dikenal masyarakat dan penonton alhasil pengunjung semakin banyak. Maka dari itu *subscriber* Nex Carlos menyebutnya dengan sebutan pesugihan online.

## BAB III

### TEMUAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah diberikan kepada *subscriber channel* YouTube Nex Carlos yang bersedia menjadi responden penelitian. Data yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel menggambarkan perbandingan persentase jawaban responden dari berbagai pilihan jawaban yang telah tersedia. Temuan yang diperoleh melalui kuesioner tersebut akan dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi.

#### 3.1. Karakteristik Responden

##### 3.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian diperoleh usia responden paling muda berusia 14-16 tahun dan responden paling tua berusia 26-30 tahun yang disajikan dalam tabel seperti berikut :

**Tabel 3.1**

Tabel Persentase Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	14-16 Tahun	2	2%
2	17-20 Tahun	14	14%
3	21-25 Tahun	75	75%
4	26-30 Tahun	9	9%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persentase karakteristik responden berdasarkan interval usia diketahui bahwa persentase terbesar adalah responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 75 orang dengan persentase 75%, disusul jumlah responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Responden terbanyak ketiga yakni responden dengan usia 26-30 tahun sebanyak 9 orang dengan persentase 9% dan responden yang berusia 14-16 sebanyak 2 orang dengan persentase 2% yang menjadi responden terakhir.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun dengan persentase 75% dikarenakan hasil temuan dari pengisian kuesioner terbanyak terdapat pada rentang usia 21-25 tahun.

### 3.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan deskripsi jenis kelamin responden selengkapnya dalam bentuk tabel di bawah ini :

**Tabel 3.2**  
Tabel Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	56	56%
2	Perempuan	44	44%
	Total	100	100%

*Sumber : diolah dari hasil penelitian*



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil karakteristik responden laki-laki sebanyak 56 orang dengan persentase 56% dan responden perempuan sebanyak 44 orang dengan persentase 44%. Hal ini menunjukkan bahwa responden (*subscriber*) *channel* YouTube Nex Carlos dalam penelitian ini didominasi responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 56%, dikarenakan temuan dari pengisian kuesioner mayoritas responden adalah laki-laki.

### 3.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 3.3**

Tabel Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	49	49%
2	Wiraswasta	20	20%
3	Karyawan	31	31%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil persentase responden berdasarkan latar belakang pekerjaan yaitu didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebanyak 49% dan diikuti pekerjaan karyawan sebanyak 31%, sedangkan pekerjaan wiraswasta sebanyak 20%. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini merupakan berlatar belakang dengan status pelajar atau mahasiswa.

### 3.2. Deskriptif Variabel Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos

(X)

Konten food vlogger merupakan sebuah konten video blog yang menyajikan tentang mencicipi dan mengulas mengenai semua jenis makanan atau wisata kuliner. Variabel dalam penelitian ini disajikan berdasarkan empat pernyataan yang berasal dari tiga indikator yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. Persepsi dari variabel konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos ini dapat dilihat dari uraian jawaban responden yang akan disajikan dalam tabel-tabel seperti berikut ini :

**Tabel 3.4**

Persentase Yang Menyatakan Tingkat Kepercayaan Seorang Konten Creator  
Memiliki Kredibilitas Dalam Membuat Video

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	12	12%
4	Setuju	83	83%
5	Sangat Setuju	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan di atas dapat diketahui sebagian besar responden setuju sebanyak 83% dan sangat setuju sebanyak 5% menyatakan bahwa konten creator memiliki kredibilitas dalam membuat video. Dilanjutkan responden menyatakan netral sebanyak 12% sedangkan responden tidak ada yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa konten yang disajikan menghasilkan video yang sangat bagus dan dikemas secara rapi sehingga responden dapat menikmati video tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwasanya seorang konten *creator* food vlogger sangat ahli dalam membuat video.

**Tabel 3.5**

Persentase Yang Menyatakan Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Menarik Dan Mempunyai Ciri Khas Tersendiri

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	10	10%
4	Setuju	54	54%
5	Sangat Setuju	36	36%
	Total	100	100%

*Sumber : diolah dari hasil penelitian*

Berdasarkan di atas dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak 54% setuju dan 36% responden menyatakan sangat setuju bahwa Nex Carlos kontennya menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri. Dilanjutkan responden menyatakan netral sebanyak 10% sedangkan responden tidak ada yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju

Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *channel* YouTube Nex Carlos kontennya menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki *channel* food vlogger lain. Hal ini menunjukkan responden juga mengikuti atau berlangganan *channel* food vlogger selain *channel* Nex Carlos dan hasilnya mayoritas responden setuju bahwa *channel* Nex Carlos kontennya menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri yang sangat kuat.

**Tabel 3.6**

Persentase Yang Menyatakan Konten Yang Disajikan Channel YouTube Nex Carlos Layak Untuk Semua Kalangan

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	16	16%
4	Setuju	67	67%
5	Sangat Setuju	16	16%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak 67% menyatakan setuju dan 16% sangat setuju bahwa konten Nex Carlos layak untuk semua kalangan. Dilanjutkan responden menyatakan netral sebanyak 16%, selain itu yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1% bahwa konten Nex Carlos layak untuk semua kalangan sedangkan responden tidak ada yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju

Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa konten yang disajikan channel YouTube Nex Carlos layak untuk semua kalangan dikarenakan dalam penyampaiannya menggunakan bahasa Indonesia yang baik sehingga responden mudah untuk menangkap pesan dalam videonya.

**Tabel 3.7**

Persentase Yang Menyatakan Channel YouTube Nex Carlos Memberikan Dampak Positif Bagi Pelaku Usaha Kuliner Di Indonesia

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	8	8%
4	Setuju	46	46%
5	Sangat Setuju	46	46%
	Total	100	100%

*Sumber : diolah dari hasil penelitian*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak 46% setuju dan 46% menyatakan sangat setuju bahwa channel Nex Carlos memberikan dampak positif bagi pelaku usaha kuliner di Indonesia. Dilanjutkan responden sebanyak 8% menyatakan netral sedangkan responden tidak ada yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa channel youtube Nex Carlos memberikan dampak positif bagi pelaku usaha kuliner di Indonesia dikarenakan Nex Carlos merupakan creator food vlogger yang mengelilingi Indonesia untuk kulineran di mana yang dikunjungi merupakan kuliner nusantara. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha sangat terbantu karena sudah dipromosikan produk usahanya melalui YouTube.

### 3.2.1. Kategorisasi Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos

Berdasarkan rumus temuan-temuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan tentang konten youtube food vlogger channel Nex Carlos menurut responden penelitian dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

keterangan:

I = Interval kelas

R = Selisih skor tertinggi dan skor terendah

K = Jumlah kelas

Secara keseluruhan variabel terpaan program terdiri dari 4 pernyataan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut :

Jumlah pernyataan : 4

Skor maksimal yang mungkin dapat dicapai : 5

Skor minimal yang mungkin dapat dicapai : 1

Jumlah kelas : 3

$$I = \frac{R}{K} = \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3} = 5,3 = 5$$

Dengan hasil perhitungan di atas, maka masing-masing dibatasi nilai sebagai berikut

16 – 21 = Tinggi

10 – 15 = Sedang

4 – 9 = Rendah

Setelah diketahui interval kelas dari variabel konten youtube food vlogger channel Nex Carlos, maka tabel distribusi nilai kategorisasi dapat disusun pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.8**

Skala Interval Variabel Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex

Carlos

Nilai		Jumlah	Presentase
Tinggi	16 - 21	71	71%
Sedang	10 - 15	29	29%
Rendah	4 - 9	0	%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai tinggi sebesar 71% dan nilai sedang 29%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel konten youtube food vlogger channel Nex Carlos terbilang tinggi.

### 3.3. Deskriptif Variabel Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah (Y1)

**Tabel 3.9**

Persentase Yang Menyatakan Penyampaian Dalam Konten Channel YouTube  
Nex Carlos Mudah Dipahami Di Setiap Videonya

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	10	10%
4	Setuju	81	81%
5	Sangat Setuju	9	9%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak 81% setuju dan 9% menyatakan sangat setuju bahwa penyampaian dalam konten channel youtube Nex Carlos mudah dipahami di setiap videonya. Dilanjutkan responden sebanyak 10% menyatakan netral sedangkan responden tidak ada yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.



Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa penyampaian dalam konten channel youtube Nex Carlos mudah dipahami di setiap videonya. Dalam hal ini dikarenakan penyampaian dalam kontennya Nex Carlos menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana dan gaya bahasa milenial sehingga responden mudah memahami isi dari konten tersebut.

**Tabel 3. 10**

Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Mendapatkan Pengetahuan Beragam Kuliner Dari Berbagai Daerah Di Channel YouTube Nex Carlos

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	13	13%
4	Setuju	67	67%
5	Sangat Setuju	20	20%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak 67% setuju dan 20% menyatakan sangat setuju bahwa responden mendapatkan pengetahuan beragam kuliner dari berbagai daerah di channel youtube Nex Carlos. Dilanjutkan responden sebanyak 13% menyatakan netral sedangkan responden tidak ada yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa responden mendapatkan pengetahuan beragam kuliner dari berbagai daerah di channel youtube Nex Carlos. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Nex Carlos dalam kunjungan kulinernya untuk keliling Indonesia mendapatkan respon yang bagus sehingga dapat menambah pengetahuan responden mengenai kuliner nusantara.

**Tabel 3.11**

Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Merasa Senang Dan Menikmati Channel YouTube Nex Carlos Dalam Setiap Videonya

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	24	24%
4	Setuju	68	68%
5	Sangat Setuju	8	8%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak 68% setuju dan 8% menyatakan sangat setuju bahwa responden merasa senang dan menikmati channel youtube Nex Carlos dalam setiap videonya. Dilanjutkan responden sebanyak 24% menyatakan netral sedangkan responden tidak ada yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden setuju bahwa responden merasa senang dan menikmati channel youtube Nex Carlos dalam setiap videonya. Dalam hal ini dikarenakan penyampaian Nex Carlos yang simpel dan menyenangkan selain itu juga selalu ada hal yang baru di setiap konten videonya.

**Tabel 3.12**

Persentase Yang Menyatakan Bahwa Setelah Menonton Channel YouTube Nex Carlos Responden Akan Membagikan Informasi Wisata Kuliner Tersebut

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	17	17%
3	Netral	48	48%
4	Setuju	31	31%
5	Sangat Setuju	4	4%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak 48% menyatakan netral, 31% setuju dan 4% sangat setuju bahwa setelah menonton channel youtube Nex Carlos responden akan membagikan informasi wisata kuliner tersebut. Kemudian responden sebanyak 17% menyatakan tidak setuju bahwa setelah menonton channel youtube Nex Carlos responden akan membagikan informasi wisata kuliner tersebut.

Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden menyatakan netral bahwa setelah menonton channel youtube Nex Carlos responden belum dapat membagikan informasi wisata kuliner tersebut.

### 3.3.1. Kategorisasi Variabel Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah

Berdasarkan rumus temuan-temuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan tentang tingkat pengetahuan kuliner daerah dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

keterangan:

I = Interval kelas

R = Selisih skor tertinggi dan skor terendah

K = Jumlah kelas

Secara keseluruhan variabel terpaan program terdiri dari 4 pernyataan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

Jumlah pernyataan : 4

Skor maksimal yang mungkin dapat dicapai : 5

Skor minimal yang mungkin dapat dicapai : 1

Jumlah kelas : 3

$$I = \frac{R}{K} = \frac{20 - 4}{3} = \frac{16}{3} = 5,3 = 5$$

Dengan hasil perhitungan di atas, maka masing-masing dibatasi nilai sebagai berikut:

16 – 21 = Tinggi

10 – 15 = Sedang

4 – 9 = Rendah

Setelah diketahui interval kelas dari variabel tingkat pengetahuan kuliner daerah, maka tabel distribusi nilai kategorisasi dapat disusun pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.13**  
Skala Interval Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah

Nilai	Jumlah	Presentase
Tinggi 16 - 21	82	82%
Sedang 10 - 15	18	18%
Rendah 4 - 9	0	0%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai tinggi sebesar 82% dan nilai sedang 18%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat pengetahuan kuliner daerah terbilang tinggi.

### 3.4. Deskriptif Variabel Minat Berwisata Kuliner (Y2)

**Tabel 3.14**

Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Sangat Antusias Ketika Menonton Konten Food Vlogger Channel YouTube Nex Carlos

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	56	56%
4	Setuju	40	40%
5	Sangat Setuju	3	3%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak 56% menyatakan netral, 40% setuju dan 3% sangat setuju bahwa responden sangat antusias ketika menonton konten food vlogger channel youtube Nex Carlos. Kemudian responden sebanyak 1% menyatakan tidak setuju bahwa responden sangat antusias ketika menonton konten food vlogger channel youtube Nex Carlos.

Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden menyatakan netral bahwa responden belum antusias ketika menonton konten food vlogger channel youtube Nex Carlos.

**Tabel 3.15**

Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Merasa Termotivasi Untuk Membeli Produk Kuliner Dalam Video Channel YouTube Nex Carlos Setelah Menontonnya

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	1	1%
3	Netral	29	29%
4	Setuju	68	68%
5	Sangat Setuju	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden sebanyak menyatakan netral sebanyak 29%, 68% setuju dan 2% sangat setuju bahwa responden merasa termotivasi untuk membeli produk kuliner dalam video channel youtube Nex Carlos setelah menontonnya. Kemudian dilanjutkan responden sebanyak 1% menyatakan tidak setuju bahwa responden merasa termotivasi untuk membeli produk kuliner dalam video channel youtube Nex Carlos setelah menontonnya.

Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden merasa termotivasi untuk membeli produk kuliner dalam video channel youtube Nex Carlos setelah menontonnya. Dalam hal ini menunjukkan pesan yang disampaikan Nex Carlos berhasil untuk membuat responden tergiur

dengan kontennya apalagi dengan pembawaan yang menarik sehingga dapat memotivasi respondennya untuk mencoba produk kuliner yang direkomendasikan Nex Carlos setelah menontonnya.

**Tabel 3.16**

Persentase Yang Menyatakan Bahwa Ketika Menonton Channel YouTube Nex Carlos Nafsu Makan Responden Bertambah

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	13	13%
3	Netral	34	34%
4	Setuju	48	48%
5	Sangat Setuju	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan netral sebanyak 34%, 48% setuju dan 5% sangat setuju bahwa ketika menonton channel youtube Nex Carlos nafsu makan responden bertambah. Kemudian dilanjutkan responden sebanyak 13% menyatakan tidak setuju bahwa ketika menonton channel youtube Nex Carlos nafsu makan responden bertambah.



Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa ketika menonton channel youtube Nex Carlos nafsu makan responden bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Nex Carlos mencoba dan mengulas mengenai kulinernya dapat membuat nafsu makan responden bertambah dikarenakan pengambilan videonya yang bagus dan cara Nex Carlos menikmati kulinernya membuat responden merasa nafsu makannya bertambah.

**Tabel 3.17**

Persentase Yang Menyatakan Bahwa Nex Carlos Merupakan Konten Kreator Yang Ramah Kepada Subscribarnya

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	19	19%
4	Setuju	55	55%
5	Sangat Setuju	26	26%
	Total	100	100%

*Sumber : diolah dari hasil penelitian*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan netral sebanyak 19%, 55% setuju dan 26% sangat setuju bahwa Nex Carlos merupakan konten kreator yang ramah kepada subscribarnya. Kemudian responden tidak ada yang memberikan respon tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Nex Carlos merupakan konten kreator yang ramah kepada subscribarnya. Hal ini menunjukkan bahwa ketika Nex Carlos mengunjungi tempat kuliner kemudian bertemu dengan subscribarnya, Nex Carlos tidak merasa terganggu terhadap subscribarnya dan juga selalu bersedia ketika diajak foto bersama maupun sekedar bertegur sapa.

**Tabel 3.18**

Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Akan Mengunjungi Berbagai Daerah Di Indonesia Untuk Berwisata Kuliner Setelah Menonton Channel YouTube Nex Carlos

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	6	6%
3	Netral	65	65%
4	Setuju	28	28%
5	Sangat Setuju	1	1%
	Total	100	100%

*Sumber : diolah dari hasil penelitian*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan netral sebanyak 65%, 28% setuju dan 1% sangat setuju bahwa responden akan mengunjungi berbagai daerah di Indonesia untuk berwisata kuliner setelah menonton channel youtube Nex Carlos. Kemudian dilanjutkan responden sebanyak 6% menyatakan tidak setuju bahwa responden akan mengunjungi

berbagai daerah di Indonesia untuk berwisata kuliner setelah menonton channel youtube Nex Carlos.

Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden menyatakan netral bahwa responden belum akan mengunjungi berbagai daerah di Indonesia untuk berwisata kuliner setelah menonton channel youtube Nex Carlos.

**Tabel 3.19**

Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Akan Mencari Informasi Lanjutan Di Platform Lain Setelah Menonton Channel YouTube Nex Carlos

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	30	30%
4	Setuju	64	64%
5	Sangat Setuju	2	2%
	Total	100	100%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan netral sebanyak 30%, 64% setuju dan 2% sangat setuju bahwa responden akan mencari informasi lanjutan di platform lain setelah menonton channel youtube Nex Carlos. Kemudian dilanjutkan responden menyatakan tidak setuju sebanyak 3% dan 1% sangat tidak setuju bahwa responden akan mencari informasi lanjutan di platform lain setelah menonton channel youtube Nex Carlos.

Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden responden akan mencari informasi lanjutan di platform lain setelah menonton channel youtube Nex Carlos. Dalam hal ini menunjukkan responden aktif dalam menggali informasi di platform lain seperti di instagram, facebook, google maps dan website lainnya setelah menonton channel youtube Nex Carlos.

**Tabel 3.20**

Persentase Yang Menyatakan Bahwa Responden Langsung Menuju Tempat Kuliner Yang Direkomendasikan Channel YouTube Nex Carlos Setelah Menontonnya

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	9	9%
3	Netral	58	58%
4	Setuju	31	31%
5	Sangat Setuju	0	0%
	Total	100	100%

*Sumber : diolah dari hasil penelitian*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagian besar responden menyatakan netral sebanyak 58% dan 31% setuju bahwa responden langsung menuju tempat kuliner yang direkomendasikan channel youtube Nex Carlos setelah

menontonnya. Kemudian dilanjutkan responden menyatakan tidak setuju sebanyak 9% dan 2% sangat tidak setuju bahwa responden langsung menuju tempat kuliner yang direkomendasikan channel youtube Nex Carlos setelah menontonnya.

Dari hasil ini dapat dikatakan mayoritas responden menyatakan netral bahwa responden belum bisa langsung menuju tempat kuliner yang direkomendasikan channel youtube Nex Carlos setelah menontonnya.

#### 3.4.1. Kategorisasi Variabel Minat Berwisata Kuliner

Berdasarkan rumus temuan-temuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan tentang minat berwisata kuliner menurut responden penelitian dengan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{R}{K}$$

keterangan:

I = Interval kelas

R = Selisih skor tertinggi dan skor terendah

K = Jumlah kelas

Secara keseluruhan variabel terpaan program terdiri dari 7 pernyataan dengan perhitungan interval kelas untuk variabel ini adalah sebagai berikut:

Jumlah pernyataan : 7

Skor maksimal yang mungkin dapat dicapai : 5

Skor minimal yang mungkin dapat dicapai : 1

Jumlah kelas : 3

$$I = \frac{R}{K} = \frac{35 - 7}{3} = \frac{28}{3} = 9,3 = 9$$

Dengan hasil perhitungan di atas, maka masing-masing dibatasi nilai sebagai berikut

27 – 36 = Tinggi

17 – 26 = Sedang

7 – 16 = Rendah

Setelah diketahui interval kelas dari variabel minat berwisata kuliner, maka tabel distribusi nilai kategorisasi dapat disusun pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.21**

Skala Interval Variabel Minat Berwisata Kuliner

	Nilai	Jumlah	Presentase
Tinggi	27 - 36	79	79%
Sedang	17 - 26	21	21%
Rendah	7 - 16	0	0%

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden dalam penelitian ini memiliki nilai tinggi sebesar 70% dan nilai sedang 21%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat berwisata kuliner terbilang tinggi.

### 3.5. Tabulasi Silang Antar Variabel

#### 3.5.1. Analisis Tabulasi Silang Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos dan Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah

**Tabel 3.22**

Tabulasi Silang Antara Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos (X) Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah (Y1)

Variabel	Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah (Y1)							
		Tinggi		Sedang		Rendah		
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Konten Food Vlogger (X)	Tinggi	62	62%	9	9%	0	0%	
	Sedang	20	20%	9	9%	0	0%	
	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	
Total							100%	

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Tabel silang antara X terhadap Y1 menunjukkan bahwa konten youtube food vlogger channel Nex Carlos mempengaruhi tingkat pengetahuan kuliner daerah tinggi – tinggi sebesar 62%, sedang – tinggi sebesar 20%, tinggi – sedang sebesar 9% dan sedang – sedang sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa konten youtube food vlogger channel Nex Carlos mempengaruhi tingkat pengetahuan kuliner daerah menunjukkan garis linear yang positif.

### 3.5.2. Analisis Tabulasi Silang Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex dan Minat Berwisata Kuliner

**Tabel 3.23**

Tabulasi Silang Antara Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos  
(X) Terhadap Minat Berwisata Kuliner (Y2)

Variabel	Minat Berwisata Kuliner (Y2)							
		Tinggi		Sedang		Rendah		
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	
Konten Food Vlogger (X)	Tinggi	59	59%	12	12%	0	0%	
	Sedang	20	20%	9	9%	0	0%	
	Rendah	0	0%	0	0%	0	0%	
Total		100%						

Sumber : diolah dari hasil penelitian

Tabel silang antara X terhadap Y2 menunjukkan bahwa konten youtube food vlogger channel Nex Carlos mempengaruhi minat berwisata kuliner tinggi – tinggi sebesar 59%, sedang – tinggi sebesar 20%, tinggi – sedang sebesar 12% dan sedang – sedang sebesar 9%. Hal ini menunjukkan bahwa konten youtube food vlogger channel Nex Carlos mempengaruhi minat berwisata kuliner menunjukkan garis linear yang positif.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguji data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas serta menganalisisnya menggunakan analisis regresi linier dan menghubungkannya dengan teori. Dalam melakukan analisis ini peneliti menggunakan alat bantu dalam menganalisis data yaitu dengan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25.

#### 4.1. Uji Validitas

Dalam Penelitian ini, uji validitas adalah untuk menguji validitasnya data kuesioner. Apabila semua pada taraf signifikansi 5% maka apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid dan apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Berikut adalah pengujian validitas antar variabel dengan  $r$  tabel 0,195 (Azuar, 2016:16).

**Tabel 4.1**

Uji Validitas Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos

Konten Food Vlogger Channel YouTube Nex Carlos			
Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
X1	.672**	0.195	Valid
X2	.719**	0.195	Valid
X3	.690**	0.195	Valid
X4	.664**	0.195	Valid

**Tabel 4.2**

Uji Validitas Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah

Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah			
Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Y1	.579**	0.195	Valid
Y2	.721**	0.195	Valid
Y3	.759**	0.195	Valid
Y4	.493**	0.195	Valid

**Tabel 4.3**

Uji Validitas Minat Berwisata Kuliner

Minat Berwisata Kuliner			
Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket
Y1	.538**	0.195	Valid
Y2	.651**	0.195	Valid
Y3	.650**	0.195	Valid
Y4	.601**	0.195	Valid
Y5	.527**	0.195	Valid
Y6	.626**	0.195	Valid
Y7	.484**	0.195	Valid

Dapat dilihat pada tabel 4.1, 4.2, dan 4.3 di atas pada setiap pernyataan pada variabel konten youtube food vlogger channel Nex Carlos, tingkat pengetahuan kuliner daerah, dan minat berwisata kuliner menunjukkan bahwa nilai  $r$  Hitung selalu lebih besar dari nilai  $r$  Tabel. Jadi bisa disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat dikatakan bahwa  $r$  Hitung lebih besar dari  $r$  Tabel, maka akibatnya bahwa butir pernyataan yang mewakili setiap variabel adalah valid.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, sekaligus untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut sudah reliabel. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel dan apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel (Azuar, 2016:20). Berikut adalah pengujian reliabilitas semua variabel :

Tabel 4.4  
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Konten Youtube Food Vlogger Channel Nex Carlos (X)	.625	0,6	Reliabel
2	Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah (Y1)	.524	0,6	Tidak Reliabel

3	Minat Berwisata Kuliner (Y2)	.668	0,6	Reliabel
---	---------------------------------	------	-----	----------

Dapat dilihat pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa nilai alpha pada variabel konten youtube food vlogger channel Nex Carlos adalah 0,625 lebih besar dari standart reliabilitas yaitu 0,60 maka akibatnya dapat dikatakan reliabel dan variabel tingkat pengetahuan kuliner daerah didapatkan *cronbach alpha* 0,524 lebih kecil dari standart reliabilitas 0,60 sehingga akibatnya variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel. Sedangkan variabel minat berwisata kuliner memiliki nilai *cronbach alpha* 0,668 lebih besar dari standart reliabilitas 0,60 sehingga akibatnya variabel minat berwisata kuliner dapat dinyatakan reliabel.

#### 4.3. Karakteristik Variabel

##### 4.3.1. Variabel Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos

Pada dimensi ini konten youtube food vlogger merupakan konten yang memberikan pesan informasi mengenai kuliner dari seluruh pelosok nusantara.

**Tabel 4.5**

Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Konten YouTube

Food Vlogger Channel Nex Carlos

Atribut	Bobot	Jumlah Responden			
		X1	X2	X3	X4
		1	2	3	4
Sangat Setuju	5	5	36	16	46

Setuju	4	83	54	67	46
Netral	3	12	10	16	8
Tidak Setuju	2	0	0	1	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
Total		100	100	100	100

#### 4.3.2. Variabel Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah

Pada dimensi ini aspek tingkat pengetahuan kuliner daerah menunjukkan mengenai informasi mengenai kuliner nusantara dari konten food vlogger yang disajikan.

Tabel 4.6.

Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah

Atribut	Bobot	Jumlah Responden			
		Y1	Y2	Y3	Y4
		1	2	3	4
Sangat Setuju	5	9	20	8	4
Setuju	4	81	67	68	31
Netral	3	10	13	24	48
Tidak Setuju	2	0	0	0	17

Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0	0
Total		100	100	100	100

#### 4.3.3. Variabel Minat Berwisata Kuliner

Pada dimensi ini minat berwisata kuliner menunjukkan bahwa wisata kuliner merupakan suatu bentuk tindakan mengelilingi Indonesia untuk mencicipi kuliner ke seluruh nusantara dan mempromosikannya di platform youtube.

**Tabel 4.7**

Statistik Deskriptif Hasil Pengukuran Variabel Minat Berwisata Kuliner

Atribut	Bobot	Jumlah Responden						
		Y2 1	Y3 2	Y4 3	Y5 4	Y6 5	Y7 6	Y8 7
Sangat Setuju	5	3	2	5	26	1	2	0
Setuju	4	40	68	48	55	28	64	31
Netral	3	56	29	34	19	65	30	58
Tidak Setuju	2	1	1	0	0	6	3	9

Sangat								
Tidak	1	0	0	0	0	0	1	2
Setuju								
Total		100	100	100	100	100	100	100

#### 4.4. Analisa Regresi Linear Sederhana

Hal ini dapat diketahui dengan melihat hasil perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rumus } Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksi

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien variabel independen

Tabel 4.8

**Besarnya Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dari hasil analisa regresi sederhana**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 <sup>a</sup>	.160	.152	1.269

a. Predictors: (Constant), SUMX

Besarnya nilai korelasi/hubungan (R) pada variabel konten youtube food vlogger channel Nex Carlos yaitu sebesar 0,401. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,160 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel bebas konten youtube food vlogger channel Nex Carlos terhadap variabel terikat tingkat pengetahuan kuliner adalah sebesar 16%.

**Tabel 4.9**

**Besarnya Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Minat Berwisata Kuliner dari hasil analisa regresi sederhana**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 <sup>a</sup>	.149	.140	2.385

a. Predictors: (Constant), SUMX

Besarnya nilai korelasi/hubungan (R) pada variabel konten youtube food vlogger channel Nex Carlos yaitu sebesar 0,386. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,149 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel bebas konten youtube food vlogger channel Nex Carlos terhadap variabel terikat minat berwisata kuliner adalah sebesar 14,9%.



#### 4.5. Uji t

Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial dengan ketentuan angka sig  $< \alpha = 0,05$ , jika t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dan jika t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

**Tabel 4.10**

**Uji Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos – Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah**

		Coefficients <sup>a</sup>				Tabel	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10,575	1,299		8,141	,000	
	Konten YouTube Food Vlogger	,347	,080	,401	4,328	,000	
a. Dependent Variable: Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah							

$$Y \text{ Tingkat Pengetahuan Kuliner} = 10,575 + 0,347 \text{ Konten YouTube Food Vlogger}$$

Nilai konstanta sebesar 10,575 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel konten youtube food vlogger channel Nex Carlos adalah sebesar 10,575.

Sedangkan koefisien regresi konten youtube food vlogger channel Nex Carlos sebesar 0,347, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai konten youtube food vlogger channel Nex Carlos maka nilai tingkat pengetahuan kuliner daerah bertambah sebesar 0,347. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap  $Y_1$  adalah positif.

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, yaitu 4,328 lebih besar dari 1,664 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Serta sig <  $\alpha$  yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas konten youtube food vlogger channel Nex Carlos memiliki pengaruh terhadap variabel terikat tingkat pengetahuan kuliner daerah.

**Tabel 4.11**

**Uji Konten Food Vlogger Channel YouTube Nex Carlos – Minat Berwisata**

**Kuliner**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	T tabel
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17,910	2,440		7,340	,000	1,664
	Konten YouTube Food Vlogger	,624	,151	,386	4,142	,000	
a. Dependent Variable: Minat Berwisata Kuliner							

$Y$  Minat Berwisata Kuliner = 17,910 + 0,624 Konten Food Vlogger

Nilai konstanta sebesar 17,910 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel konten youtube food vlogger channel Nex Carlos adalah sebesar 17.910 Sedangkan koefisien regresi konten youtube food vlogger channel Nex Carlos sebesar 0,624, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai konten youtube food vlogger channel Nex Carlos maka nilai bertambah sebesar 0,624. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel  $X$  terhadap  $Y_2$  adalah positif.

Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu 4,142 lebih besar dari 1,664 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Serta  $sig < \alpha$  yaitu 000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas konten youtube food vlogger channel Nex Carlos memiliki pengaruh terhadap variabel terikat minat berwisata kuliner.

#### 4.6. Pembahasan

Pada bab ini peneliti akan menggabungkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan untuk menganalisis dan mengkaji untuk menjawab tujuan dari penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori ketergantungan (*dependency theory*) yang membahas mengenai kekuatan media massa dalam memengaruhi khalayak audiensi, karena adanya sifat ketergantungan audiensi terhadap isi media massa. Pada masyarakat industri modern, orang semakin tergantung pada media untuk: (a) memahami dunia sosial mereka: (b) bertindak secara bermakna dan efektif dalam masyarakat; dan (c) untuk menemukan fantasi

dan untuk pelarian. Derajat ketergantungan khalayak terhadap media ditentukan oleh: (a) tingkat kepentingan informasi yang disampaikan media: (b) derajat perubahan dan konflik yang terjadi dalam masyarakat.

Seperti halnya konten youtube food vlogger channel Nex Carlos yang merupakan variabel kunci dalam memahami kapan dan bagaimana peran media mengubah keyakinan, perasaan, atau perilaku khalayak. Pada hal ini khalayak yang dimaksud adalah *subscriber* youtube *channel* Nex Carlos. Dengan proses komunikasi yang berlangsung akan mendapatkan tindakan dari komunikan kemudian tahap berikutnya mereka memahami pesan apa yang disampaikan. Setelah komunikan mengolahnya dan menemukan fantasinya yang diberikan media, maka terjadilah perubahan keyakinan dan perilaku yang mana seseorang akan lebih bergantung pada media yang dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya.

Pembahasan lebih lanjut mengenai teori ini ditujukan pada jenis-jenis efek yang dapat dipelajari melalui teori ini. Adanya ketergantungan yang besar seperti diuraikan di atas, secara ringkas kajian terhadap efek tersebut yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Efek kognitif merupakan cara khalayak/konsumen mencari dan merespon informasi, cara belajar serta memahami sesuatu. Belajar kognitif terjadi sebuah presentasi fakta, informasi dan penjelasan melahirkan pemahaman. Pada penelitian ini pembelajaran juga bagian dari pengenalan produk kuliner nusantara dalam konten youtube food vlogger channel Nex Carlos. Pemahaman adalah proses untuk sampai ke pemahaman akan sesuatu mengenai konten food vlogger yang disajikan, mengerti dengan pesan yang disampaikan mengenai kuliner nusantara kemudian mendapat pengetahuan dan juga dapat

meningkatkan pengetahuan kuliner daerah. Selain itu efek kognitif juga berdampak pada pembentukan sikap. Dalam penelitian ini konten youtube food vlogger channel Nex Carlos dapat merubah keyakinan masyarakat dengan kredibilitas yang Nex Carlos miliki sehingga masyarakat merubah/membentuk sikap untuk minat berwisata kuliner.

Efek afektif yaitu menciptakan ketakutan atau kecemasan, meningkatkan atau menurunkan dukungan moral. Penggerak respon afektif adalah keinginan, perasaan, rasa suka dan resonansi. Respon emosional adalah kuat. Emosi membuat khalayak merasakan sesuatu. Pada penelitian ini hasrat dan perasaan khalayak ditangani dengan berbagai cara oleh Nex Carlos dalam konten food vloggernya. Seperti halnya yang dilakukan Nex Carlos di kontennya dengan menampilkan rasa humor, cinta atau takut. Konten food vlogger Nex Carlos dapat membangkitkan perasaan karena menggunakan daya tarik emosional yang dianggap lebih berdampak terhadap perilaku dan sikap. Maka dari itu kekuatan dari konten youtube food vlogger yang disajikan di channel Nex Carlos memiliki daya tarik yang merefleksikan hasrat dan perasaan khalayak sehingga berpengaruh dalam meningkatkan pengetahuan kuliner daerah dan minat berwisata kuliner.

Efek behavioral merujuk pada sikap nyata yang diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan bersikap. Behavioral berkaitan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa efek dari konten youtube food vlogger channel Nex Carlos berpengaruh bagi khalayak dalam menambah wawasan pengetahuan mengenai kuliner nusantara. Seperti pada dampak pesan media massa

yang disebarakan menimbulkan pola-pola tindakan yang mendorong khalayak untuk minat berwisata kuliner setelah menonton konten youtube food vlogger channel Nex Carlos.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa teori ketergantungan dinyatakan sangat berpengaruh bagi responden dalam penelitian kali ini. Teori ketergantungan dapat dibuktikan melalui penelitian yang telah dibuat, bahwa derajat ketergantungan yang diberikan oleh *channel* Nex Carlos merupakan derajat positif dan memberikan respon yang positif pula. Respon yang diberikan oleh khalayak atau komunikasi dari *channel* Nex Carlos adalah berupa meningkatkan pengetahuan kuliner daerah dan berminat berwisata kuliner, dengan adanya kualitas konten yang baik dan dapat mudah dipahami isi pesannya dari konten youtube food vlogger di *channel* Nex Carlos secara terus menerus maka dengan demikian dapat menyebabkan respon sesuai dengan apa yang diberikan. Maka dari itu kekuatan media massa sebagai peran kepentingan informasi yang disampaikan dapat memengaruhi khalayak.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, peneliti juga akan menghubungkan antara hasil penelitian yang sudah diolah dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 100 responden. Setelah itu alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 25, pada pengujian validitas menunjukkan bahwa korelasi antara setiap masing-masing indikator.

Adapun terdapat dua tujuan dari penelitian ini yaitu yang pertama, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah pada *subscriber* dan yang kedua yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos terhadap minat berwisata kuliner pada *subscriber*.

Dari pengujian hipotesis pertama antara variabel konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos terhadap variabel tingkat pengetahuan kuliner daerah diperoleh hasil bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu 4,328 lebih besar dari 1,664 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Serta  $sig < \alpha$  yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat tingkat pengetahuan kuliner daerah (Y1).

Pada pengujian hipotesis kedua antara variabel konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos terhadap variabel minat berwisata kuliner diperoleh hasil bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu 4,142 lebih besar dari 1,664 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Serta  $sig < \alpha$  yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat minat berwisata kuliner (Y2).

Dari hasil analisa diatas menunjukkan bahwa pada jenis-jenis efek dalam teori pada penelitian ini menyatakan terbukti memiliki pengaruh terhadap konten youtube food vlogger, sehingga sesuai dengan teori ketergantungan bahwa seseorang akan lebih mudah memahami, membangkitkan perasaan dan menambah wawasan/pengetahuan jika sumber (komunikator) memiliki kredibilitas yang cukup

serta memiliki daya tarik yang kuat. Dalam penelitian ini, peran komunikator yaitu Nex Carlos merupakan seseorang yang dianggap memiliki kredibilitas yang cukup untuk mempromosikan produk kuliner nusantara melalui youtube channelnya. Sehingga kaitannya adalah peranan Nex Carlos (komunikator) dalam memberi kepercayaan pada audiens (komunikan) melalui kesamaan pemahaman makna pesan diantara Nex Carlos dengan audiens, keterbukaan antara Nex Carlos dengan audiens, sikap positif yang timbul antara Nex Carlos dengan audiens serta dukungan Nex Carlos terhadap audiens agar terbentuk kepercayaan audiens setelah menonton konten food vlogger di channel youtube Nex Carlos.





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten youtube food vlogger di *channel* Nex Carlos terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah dan minat berwisata kuliner pada *subscriber*, maka temuan penelitian dan hasil analisis yang telah peneliti lakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos (X) terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah (Y1) pada subscriber di channel Nex Carlos, yang dibuktikan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu 4,328 lebih besar dari 1,664 serta  $\text{sig} < \alpha$  yaitu 000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa konten youtube food vlogger channel Nex Carlos berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan kuliner daerah. Sehingga kualitas dari konten ketika disajikan dengan baik dan mudah dipahami, maka dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat mengenai kuliner.
2. Terdapat pengaruh konten youtube food vlogger *channel* Nex Carlos (X) terhadap minat berwisata kuliner (Y2) pada subscriber di channel Nex Carlos, yang dibuktikan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu 4,142 lebih besar dari 1,664 serta  $\text{sig} < \alpha$  yaitu 000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa konten youtube food vlogger channel Nex Carlos berpengaruh terhadap minat berwisata kuliner. Sehingga kualitas dari konten ketika disajikan dengan baik dan tentunya menarik, maka dapat mendorong masyarakat untuk minat berwisata kuliner.

## 5.2. Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti setidaknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak terkait dalam penelitian ini. Adapun berbagai saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Instansi

Disarankan pemilik *channel* youtube Nex Carlos tetap menjaga kualitas konten yang akan diberikan dan tetap konsisten dalam mengunggah konten-konten menarik sehingga masyarakat menikmati konten yang disajikan.

### 2. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini disarankan kepada masyarakat lebih mengerti dan memahami terkait akun media sosial youtube mana yang lebih tepat bagi mereka, sehingga memudahkan mereka ketika mengakses media sosial youtube dalam mencari sebuah informasi dan memanfaatkan fitur yang ada di youtube dengan baik.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dan informasi tambahan untuk selanjutnya bisa dikembangkan kembali menjadi penelitian yang lebih luas dan kompleks salah satunya bisa menambahkan variabel-variabel tertentu yang berkaitan dengan media.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdulhak, Ishak. (2012). *Penelitian Tindakan Dalam Pendidikan Nonformal*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Abraham. (2011). *Sukses Menjadi Artis dengan Youtube*. Surabaya: PT Jawa Pustaka Group.
- Azuar Juliandi, Irfan dan Saprinan Manurung. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Azwar, Saifuddin (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bambang, P., & Lina, M. J. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Martono, Nanang. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rohim, Syaiful. (2016). *Teori Komunikasi (Perspektif, Ragam dan Aplikasi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sufren, & Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zusnani, Ida. (2013). *Pendidikan Kepribadian Siswa SD-SMA*. Jakarta Selatan: Tugu Publisher.

## **Jurnal**

- David, Eribka Ruthellia, dkk. 2017. Pengaruh Content Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *E-Journal Acna Diurna*, Vol. VI No.1. Universitas Sam Ratulangi.
- Goel, D., Islamia, J. M., & Singh, M. 2016. Impact of Students Attitudes Towards Social Media Use in Education on Their Academic Performance. *Journal of Management and Research*, Vol. 10 No.2, 1-14.
- Natalia, Lia. 2010. Analisis faktor persepsi yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja pada giant hypermarket bekasi. *Jurnal manajemen*.
- Hanifati, A. N. 2015. The Impact of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *Internasional Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)*, Vol. 3, Issue 3, 153.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, 755-764.
- Fatty, F., Muh, N., Andi, S. A. 2016. Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 5, No.2.

## **Skripsi**

- Litta Ayu Amartin. 2018. Pengaruh Akun Instagram @Explorebanten Terhadap Minat Berkunjung (Traveling) Ke Tempat Wisata Di Banten. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten.

Hartanto Setiabudi. 2018. Motif Subscriber Menonton Channel Youtube Presiden Joko Widodo. *Skripsi*. Fakultas Komunikasi dan Informatika: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yelly Agesti. 2018. Pengaruh Konten Video Dance K-Pop Di Youtube Terhadap Komunitas Cover Dance Di Bandar Lampung. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik : Universitas Lampung Bandar Lampung.

Siti Nadila Tenri Ajeng Fitriya. 2017. Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media Sosial: Studi Mengenai Etnografi Virtual Melalui Virtual Vlog. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Hasanuddin Makassar.

**Sumber Internet**

<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

<https://www.youtube.com/nex-carlos>

<https://www.youtube.com/intl/id/about/policies/#community-guidelines>

<https://socialblade.com/search/search?query=nex+carlos>

<https://id.noxinfluencer.com/>

<https://www.youtube-logo>



LAMPIRAN



## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap  
Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata  
Kuliner Pada Subscriber

Assalamualaikum,

Saya Irvan Aditiya mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi FBlK UNISSULA, saat ini tengah mengerjakan skripsi sebagai pemenuhan tugas akhir, maka dari itu saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner berikut.

Data terkumpul akan diolah dan disajikan hanya untuk kepentingan penelitian dan penyusunan skripsi. Atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Pekerjaan :

**Petunjuk Pengisian** 

1. Di bawah ini terdapat pernyataan mengenai Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata Kuliner Pada Subscriber, dengan cara memilih salah satu dari lima jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan.
2. Berilah tanda centang (✓) terhadap setiap pernyataan yang diberikan dengan memilih salah satu dari : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Isilah kuesioner dengan sejujurnya sesuai dengan keadaan Anda yang sebenarnya.

### Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos (X)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwasanya konten channel YouTube Nex Carlos memiliki kredibilitas dalam pembuatan videonya					
2	Konten food vlogger channel YouTube Nex Carlos menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri					
3	Saya merasa konten yang disajikan di channel YouTube Nex Carlos layak untuk semua kalangan					
4	Saya merasa channel YouTube Nex Carlos memberikan dampak positif bagi pelaku usaha kuliner di Indonesia					

### Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah (Y1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penyampaian dalam konten channel YouTube Nex Carlos mudah dipahami di setiap videonya					
2	Saya mendapatkan pengetahuan beragam kuliner dari berbagai daerah di channel YouTube Nex Carlos					
3	Saya merasa senang dan menikmati channel YouTube Nex Carlos dalam setiap videonya					
4	Setelah menonton channel YouTube Nex Carlos saya akan membagikan informasi wisata kuliner tersebut					



### Minat Berwisata Kuliner (Y2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sangat antusias ketika menonton konten food vlogger channel YouTube Nex Carlos					
2	Saya merasa termotivasi untuk membeli produk kuliner dalam video channel YouTube Nex Carlos setelah menontonnya					
3	Ketika menonton channel YouTube Nex Carlos nafsu makan saya bertambah					
4	Nex Carlos merupakan konten creator yang ramah kepada subscribarnya					
5	Saya akan mengunjungi berbagai daerah di Indonesia untuk berwisata kuliner setelah menonton channel YouTube Nex Carlos					
6	Saya akan mencari informasi lanjutan di platform lain setelah menonton channel YouTube Nex Carlos					
7	Saya langsung menuju tempat kuliner yang direkomendasikan channel YouTube Nex Carlos setelah menontonnya					

## MATRIKS PENELITIAN

Pengaruh Konten YouTube Food Vlogger Channel Nex Carlos Terhadap  
Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah dan Minat Berwisata  
Kuliner Pada Subscriber

No	Variabel	Definisi konseptual dan operasional	Indikator yang diteliti	Skala
1	Konten Food Vlogger di YouTube	Daya Tarik Rasional	Isi pesan menunjukkan kualitas dan kredibilitas dalam pembuatan video	Likert
		Daya Tarik Emosional	Isi pesan merefleksikan pesan yang dapat memotivasi pembelian	Likert
		Daya Tarik Moral	Daya tarik moral mengarah pada apa yang dianggap khalayak pantas atau tidak pantas	Likert
2	Tingkat Pengetahuan Kuliner Daerah	Kognitif	Kehadiran pesan dalam media memberikan pengetahuan	Likert
		Afektif	Pesan dalam media massa menimbulkan	Likert

			rangsangan emosional pada khalayak	
		Behavioral	Isi pesan mengacu pada perilaku, tindakan atau kegiatan	Likert
3	Minat Berwisata Kuliner	Dorongan dari dalam (internal)	Adanya perhatian yang lebih besar terhadap wisata kuliner	Likert
		Faktor Motif Sosial	Adanya interaksi demi memenuhi kebutuhan individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosialnya	Likert
		Faktor Emosional	Adanya kemauan dan hasrat terhadap wisata kuliner	Likert

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SUMX <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: SUMY1
- b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 <sup>a</sup>	.160	.152	1.269

- a. Predictors: (Constant), SUMX

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.181	1	30.181	18.728	.000 <sup>b</sup>
	Residual	157.929	98	1.612		
	Total	188.110	99			

- a. Dependent Variable: SUMY1
- b. Predictors: (Constant), SUMX

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.575	1.299		8.141	.000
	SUMX	.347	.080	.401	4.328	.000

- a. Dependent Variable: SUMY1

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SUMX <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: SUMY2

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 <sup>a</sup>	.149	.140	2.385

a. Predictors: (Constant), SUMX

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.575	1	97.575	17.157	.000 <sup>b</sup>
	Residual	557.335	98	5.687		
	Total	654.910	99			

a. Dependent Variable: SUMY2

b. Predictors: (Constant), SUMX

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	17.910	2.440		7.340	.000
	SUMX	.624	.151	.386	4.142	.000

a. Dependent Variable: SUMY2