

# 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.

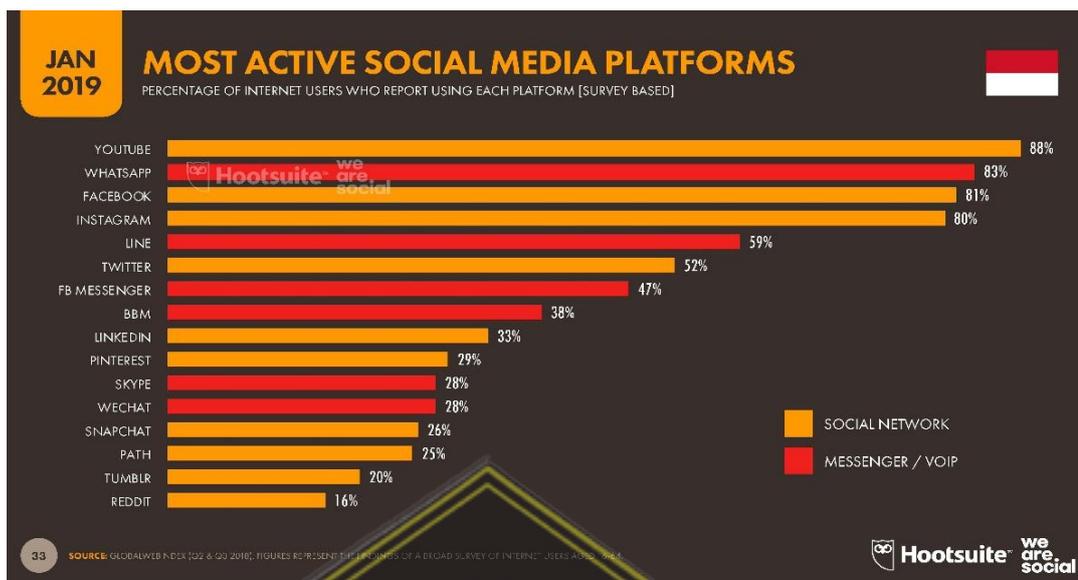
Media sosial yang tentunya berkaitan dengan internet pada saat ini sangat mempermudah penggunaannya melalui smartphone yang dapat diakses dimanapun berada. Kehadiran media sosial yang menjadi tren saat ini dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan. Ketergantungan dalam mengakses media sosial menjadi sebuah 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.

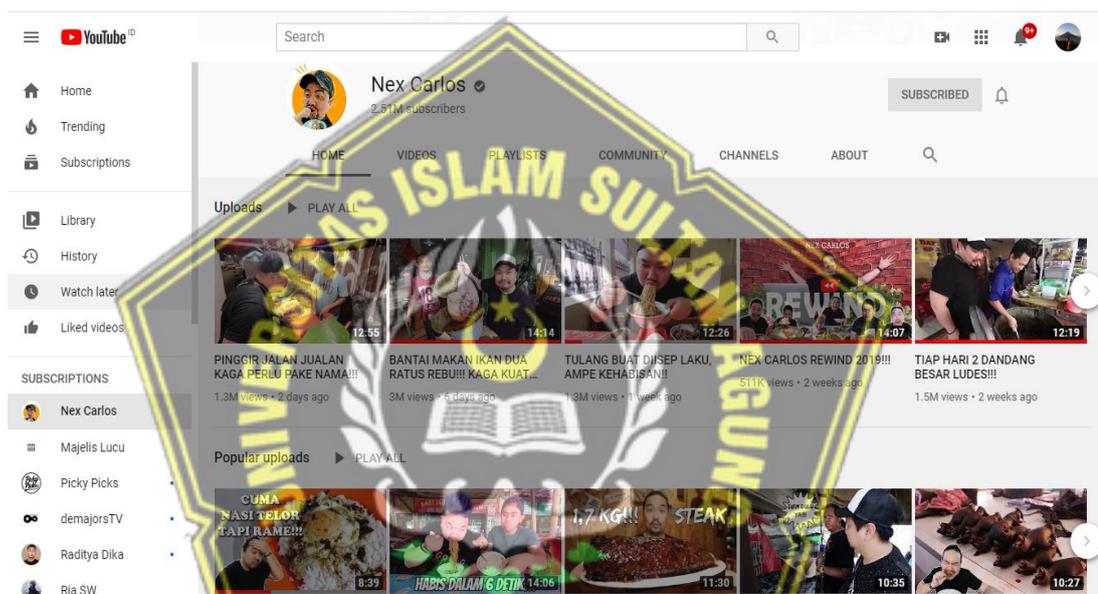


**Gambar 1.1.** Presentase Pengguna Media Sosial di Indonesia  
(Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>)

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.
--	--	-----------------------------	---

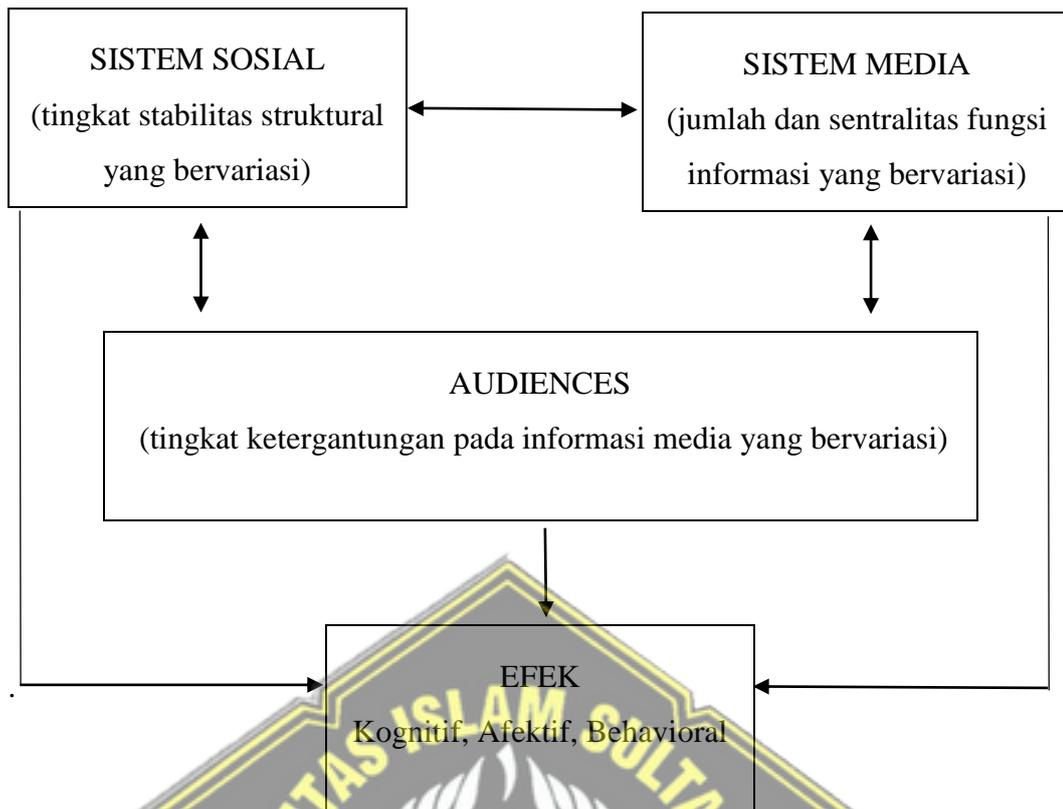
Berdasarkan penelitian sebelumnya seperti di atas ada beberapa perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini terutama yang paling signifikan yaitu pada variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan variabel tingkat pengetahuan dan minat berwisata kuliner sebagai variabel terikat dan konten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

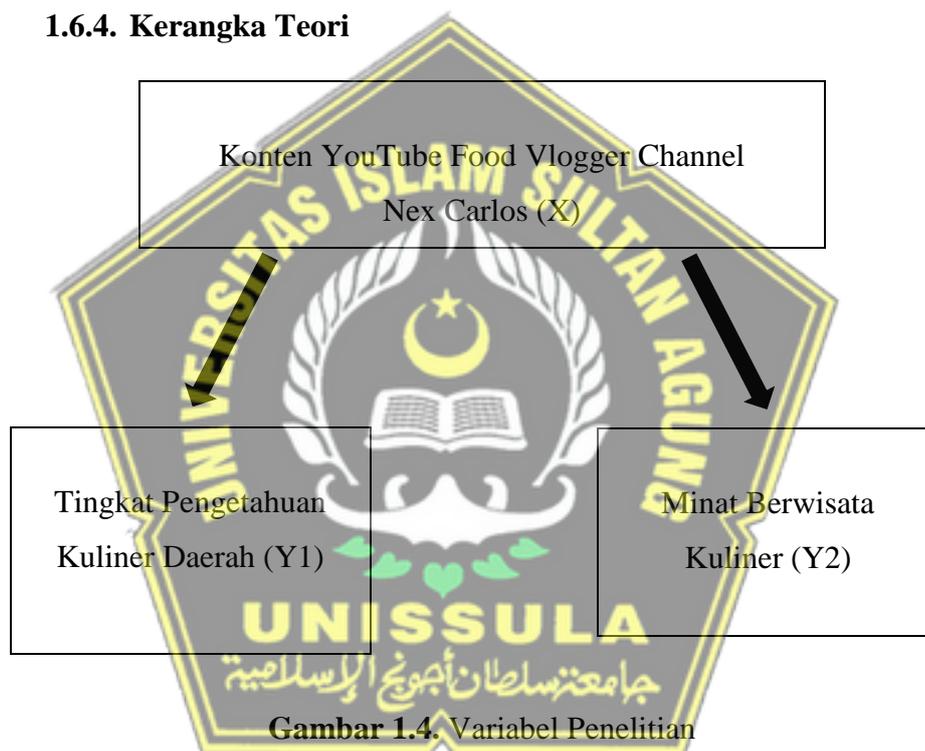
Secara ringkas kajian terhadap efek tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut : (1)Kognitif yaitu menciptakan atau menghilangkan ambiguitas, pembentukan sikap, agenda-setting, perluasan sistem keyakinan masyarakat, penegasan/penjelasan nilai-nilai, (2)Afektif yaitu menciptakan ketakutan atau kecemasan, 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



Gambar 1.4. Variabel Penelitian

#### 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).

