

## ANALISIS KHAYALAK PADA YOUTUBER FOOD VLOGGER RIA SW TAHUN 2018

**Fahrunnisa<sup>1</sup>, Muhammad Rendy Fernando<sup>2</sup>, Biradon Adi Pakolih<sup>3</sup>, M. Nur Kuncoro Jakti<sup>4</sup>**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI<sup>1234</sup>

*fahrunnisa0806@gmail.com, rendi250102@gmail.com,*

*biradon.pakolih74@gmail.com,*

*mnurjakti@gmail.com.*

### Abstrak

Ria SW merupakan *food vlogger* asal Indonesia yang aktif di media sosial. Ria SW memanfaatkan *channel* Youtube sebagai tempat menyalurkan segala hobi dan aktifitasnya selama menjelajahi kuliner di berbagai negara. Ria SW juga menggunakan *channel* Youtube untuk membangun citranya sebagai *food vlogger*. Hal ini begitu efektif dilakukan, terutama saat ini Youtube sangat diminati banyak orang. Melalui *channel* ini Ria SW membagikan video perjalanannya selama diluar negeri. Video di *channel* miliknya yang sempat *trending* yaitu berjudul *Untitled, 2017* yang menceritakan tentang perjalanannya di Korea Selatan dan mengunjungi *café* milik anggota *Boy Band* Big Bang bernama G; Dragon yang merupakan idola dari Ria SW. Penelitian ini menggunakan analisis khalayak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek dari penelitian ini adalah *channel* Youtube Ria SW. tujuan dari penelitian adalah mengungkap citra pada *channel* Youtube *food vlogger* Ria SW berjudul *Untitled*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ria SW memanfaatkan media sosial terutama Youtube untuk pembentukan citranya dan citra yang ditampilkan Ria SW sebagai seorang *food vlogger* di Indonesia yang gemar *travelling* ke berbagai negara untuk mencicipi jenis makanan yang belum pernah dicoba dan memperkenalkannya kepada penonton serta memberikan kesan yang inspiratif serta konsisten terhadap ciri khasnya dengan memberikan *review* yang menarik dan dapat dipercaya, unik, dan sosok *food vlogger* yang berkualitas.

**Kata kunci:** Citra, Media Sosial, Youtube, *Food Vlogger*, Ria SW, *Untitled*

## PENDAHULUAN

Diluncurkan pada Mei 2005, YouTube telah mempermudah miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan menawarkan rekaman. YouTube menyediakan pertemuan bagi orang-orang untuk berinteraksi, mencerahkan, dan menggerakkan orang lain di seluruh dunia, dan bertindak sebagai platform sirkulasi untuk pembuat konten dan penerbit khusus, baik besar maupun kecil. YouTube adalah organisasi yang diklaim oleh Google. YouTube dibuat oleh 3 mantan pekerja *PayPal* (situs bisnis online), Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Sejak awal, YouTube dengan cepat mendapat sambutan hangat secara lokal. Youtube adalah video berbasis internet dan pemanfaatan utama halaman web ini adalah sebagai mekanisme untuk mencari, mensurvei, dan membagikan rekaman unik ke dan dari seluruh penjuru dunia melalui web (Budiargo, 2015; 47). Kehadiran YouTube sangat mempengaruhi masyarakat, terutama mereka yang bersemangat membuat video, mulai dari film pendek, narasi hingga blog video, namun tidak memiliki "tempat untuk mendistribusikan karyanya". YouTube mudah digunakan, tidak membutuhkan biaya tinggi, dan dapat diakses di mana saja, tentunya dengan perangkat yang layak. Hal ini memungkinkan produser video

pemula untuk mentransfer konten video mereka tanpa hambatan untuk didistribusikan. Jika rekaman mereka mendapat sambutan yang baik, jumlah penonton akan bertambah. Sesuai dengan TV, konten program TV yang disukai oleh masyarakat umum, untuk situasi ini ratingnya tinggi, tentu akan menarik perhatian para penerbit.

Youtube sangat terkenal di kalangan pengguna internet di seluruh dunia. YouTube melayani berbagai kelompok, dari remaja hingga anak-anak hingga orang dewasa. YouTube dapat menjadi alternatif pembelajaran keterampilan berbasis video sebagai alat edukasi untuk menciptakan pengalaman belajar aktif dan menambah pengetahuan (Sari, S. D. P. 2015). YouTube tentu sangat populer dan berpotensi untuk digunakan sebagai media dalam kegiatan pembelajaran. Salah satu penelitian yang dilakukan menemukan bahwa kegiatan belajar siswa lebih terfokus ketika menggunakan video sebagai media pembelajaran (Dimiyati, M. 2006). Selain itu, YouTube dianggap sebagai media yang dapat memberikan yang terlihat dan yang dapat didengar (Yusi Kamhar, M & Lestari, E. 2019). Ini merangsang keinginan siswa untuk belajar dan memungkinkan pengalaman baru dalam proses pembelajaran. Jenis - jenis video Youtube:

1. Daily Vlog  
Penonton dapat melihat berbagai aktivitas yang dilakukan para *creator* sepanjang sehari penuh, tergantung dari aktivitas *creator* yang diikuti.
2. Travel Vlog  
Dalam *travel vlog*, kreator membagi informasi tentang tempat-tempat baru yang dikunjungi. Melalui videonya, para penonton di buat seolah-olah ikut menjelajahi tempat unik hanya dalam sebuah video.
3. Food Vlog  
Jenis-jenis video di YouTube yang *food vlog* biasanya mencakup beberapa jenis konten, seperti *review* makanan, *review* tempat makan, wisata kuliner, ataupun tutorial memasak.
4. Beauty dan Lifestyle Vlog  
Melalui jenis-jenis video di YouTube yang *beauty dan lifestyle vlog*, biasanya para kreator membuat konten yang berisi tips *mix and match* pakaian, *make up tutorial*, dan *review* produk tertentu.
5. Kids Vlog  
Jenis-jenis video di YouTube *kids vlog* biasanya berisi tentang tingkah laku menggemaskan anak, tips dan trik mengurus anak untuk para pasangan baru yang memiliki anak pertama.
6. Cinematic Vlog
7. Jenis-jenis video di YouTube yang *cinematic vlog* memiliki daya tarik yang besar dalam teknik pengambilan gambar dan *editing*. Teknik *shot* dan *editing* dapat menjadi terlihat lebih mewah dan menarik dari biasanya.

### **Fungsi Youtube**

*Menyediakan platform berbagi video.*

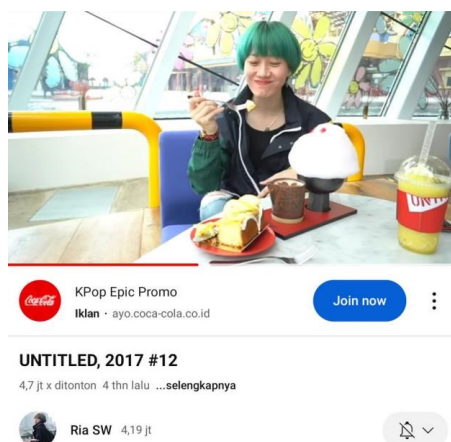
Youtube memungkinkan pengguna untuk mengunggah video mereka sendiri dan berbagi dengan dunia. Ini memberikan pintu terbuka bagi siapa saja untuk berubah menjadi pembuat konten dan berbagi pemikiran, kreativitas atau pengetahuan mereka.

1. Hiburan dan Konten Edukasi.  
Youtube menyediakan berbagai jenis konten, mulai dari video musik, film, *vlog*, tutorial dan konten edukasi. Ini memungkinkan pengguna untuk menonton video sesuai minat mereka, memberikan hiburan, inspirasi atau pelajaran baru.
2. Interaksi Sosial dan Komunitas.  
Youtube memfasilitasi interaksi sosial antara pengguna melalui fitur komentar, suka, tidak suka dan berbagi. Ini memungkinkan penonton berinteraksi satu sama lain.
3. Pendapatan bagi pembuatan konten.  
Youtube menyediakan kesempatan bagi pembuat konten untuk menghasilkan pendapatan melalui program monetisasi seperti iklan, langganan saluran, atau kerjasama dengan merek.
4. Pembelajaran dan Pengetahuan.  
Youtube juga berfungsi sebagai sumber pembelajaran dan pengetahuan. Pengguna dapat menemukan tutorial, presentasi, kuliah dan video pembelajaran tentang berbagai topik. Ini memungkinkan akses terbuka terhadap informasi dan pengetahuan yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengguna.
5. Aksesibilitas dan Kemudahan Akses.  
Youtube dapat diakses melalui perangkat seluler, tablet atau komputer dengan koneksi internet. Ini memberikan kemudahan akses bagi pengguna untuk menikmati video dimana saja dan kapan saja.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan citra yang ditemukan dalam Youtube *Food Vlogger* Ria SW Tahun 2018 Berjudul "*Untitled*, 2017". Metode deskriptif dalam penelitian ini adalah menggunakan perspektif budaya visual dengan mengaplikasikan teori analisis khalayak dan pandangan. Dalam pengertiannya khalayak merupakan pendengar, pembaca, dan pengamat media dan konten yang kita buat. Dalam proses evaluasi khalayak dan latar belakang dibuat sedemikian rupa sehingga khalayak memberikan respon yang diharapkan terhadap sesuatu yang dihasilkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1.** Youtube channel Ria SW di *Café Untitled*  
**Sumber:** Youtube Ria SW, 2023.

Video dari Chanel Ria SW yang berjudul *Untitled 2017* ini merupakan sebuah cerita tentang perjalanan kuliner Ria SW di Korea Selatan tepatnya di daerah Jeju. Dalam Video *food vloger* kali ini Ria SW bertujuan untuk mengunjungi cafe GD, yaitu cafe G-Dragon yang merupakan salah satu member *boyband* Korea Selatan Big Bang sekaligus idola favorit dari Ria SW. *Vlog* ini diawali dengan perjalanan Ria SW menuju hotel di Jeju dan mampir ke *Osulloc Tea Museum* dan mencoba kuliner. Ria SW memesan *green tea ice crem* dan *green tea roll cake* yang ada di *cafenya*. Setelah puas mencicipi kuliner di *Osulloc Tea Museum*, Ria SW melanjutkan perjalanan ketujuan utamanya yaitu *cafe* milik G-Dragon, *Untitled, 2017*.

Saat sampai di *cafe* Ria SW *mereview cafenya*, mulai dari bangunan luar yang memiliki arsitektur yang bentuknya unik yang diambil dari cakram musik yang dipotong dan di rekonstruksi. Bangunan di dominasi bidang kaca, *cafe* ini juga memajang barang-barang pribadi G-Dragon, seperti sepatu *boots*, jaket kulit, *earphone*, dan *blazer* kotak-kotak yang pernah ia kenakan dalam iklan. Unsur *cute*, tampak pada dinding *cafe* yang terdapat gambar *doodle* serta bunga-bunga raksasa warna merah dan kuning yang menjadi warna favorit G-Dragon.

Kuliner yang di coba Ria SW di cafe G-Dragon adalah *sitrus cake*, *tangerin Juice*, dan *cand catton candy hot chocolate*. Setelah puas dengan kulinernya, Ria SW lanjut dengan makan siang di Jeju *local dining*. Disana Ria menceritakan dalam menyampaikan fasilitas seperti *free set bar* dan *dessert*. Ria SW memesan *samgyetang* dan jeju *seafood stew* dengan menceritakan rasa dari makana yang ia pesan. Di akhir *Vlog* nya Ria SW mencoba bermain *bowling* di dekan area *cafe* GD. Video *Vlog* Ria SW ini dibuat untuk menceritakan aktivitas *traveling* dan memberikan informasi serta rekomendasi kepada orang-orang yang ingin berlibur di korea selatan.

### Analisis Khalayak

Khalayak merupakan pendengar, pembaca, dan pengamat media dan konten yang kita buat. Analisis Khayalak merupakan proses evaluasi khalayak dan latar belakangnya sedemikian rupa sehingga khalayak memberikan respond yang diharapkan. Dalam menganalisis khalayak atau audiens, ada beberapa data yang sering dicari untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang mereka. Beberapa data yang umumnya dicari meliputi:

1. Demografi : Informasi demografis meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status perkawinan, dan lokasi geografis *audience*. Data demografi membantu dalam memahami karakteristik umum audiens.
2. Watak khayalak : Informasi mengenai perilaku *online audience* seperti kebiasaan penelusuran, penggunaan media sosial, atau preferensi penggunaan *platform* digital dapat memberikan wawasan tentang di mana dan bagaimana *audience* dapat dijangkau.
3. Pengetahuan khayalak tentang objek : Data mengenai pengetahuan dan minat *audience* dalam memahami jenis konten atau produk yang mereka sukai. Hal ini bisa mencakup topik yang diminati, hobi, minat khusus, atau merek yang disukai.

### Analisis Khayalak pada konten Youtube *Food Vlogger Ria SW 2018*

Tabel 1. Analisis Segmentasi

Geografis	Demografis	Psikografis	Target
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sebagian besar penonton berasal dari Indonesia yang tinggal di daerah perkotaan terutama di kota – kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya,</li> <li>Semarang dan kota kota lainnya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayoritas <i>subscriber</i> channel Ria SW berusia sekitar 18-35 tahun. Presentase jenis kelamin wanita sebanyak 60% sedangkan pria sebanyak 40%.</li> <li>Sebagian besar penonton <i>channel</i> Ria SW memiliki pendapatan menengah hingga tinggi. Mereka terdiri dari profesional muda, pengusaha dan mahasiswa yang Memiliki kemampuan ekonomi untuk mengeksplorasi dan mencoba berbagai jenis makanan.</li> </ul>	<p>Sebagian besar penonton berasal dari Indonesia yang tinggal di daerah perkotaan terutama di kota – kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang dan kota kota lainnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konten youtube Ria SW ini di targetkan kepada seluruh pengguna youtube di Indonesia maupun internasional yang menyukai kuliner.</li> <li>Konten ini ditargetkan untuk penonton youtube dengan menyukai kuliner dan <i>traveling</i>.</li> <li>Konten ini di targetkan untuk penonton dengan tingkat loyalitas terhadap kuliner dan <i>traveling</i>.</li> </ul>

Sumber: Fahrunnisa, 2023

### Hasil Analisis

Hasil analisis dari penelitian ini menyatakan bahwa video *food vlogger* milik Ria SW tahun 2018 ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada penonton youtube yang menyukai kuliner dan traveling serta orang - orang yang menyukai unsur - unsur yang berkaitan dengan Korea Selatan. Mayoritas penonton dari konten video *food vlogger* Ria SW tahun 2018 ini berusia



18- 24 tahun dengan presentase perempuan yang lebih mendominasi. Dalam hal ini Ria SW lebih memfokuskan videonya ini untuk disaksikan oleh Negara Asia khususnya Indonesia yang mayoritas menyukai K-Pop dan gemar mencicipi makanan unik dari berbagai Negara. Sebagian besar penonton berasal dari Indonesia yang tinggal di daerah perkotaan serta memiliki pendapatan menengah hingga tinggi. Jenis pekerjaan dari penonton terdiri dari para profesional muda, pengusaha, ibu rumah tangga bahkan mahasiswa yang memiliki ekonomi berskala tinggi untuk mengeksplorasi dan mencoba berbagai jenis makanan yang disuguhkan di video *food vlogger* Ria SW.

## SIMPULAN

Youtube merupakan media sosial yang saat ini banyak diminati oleh kalangan muda. Hal ini di dukung dengan jenis video yang disediakan oleh Youtube seperti *daily vlog*, *travel vlog*, *food vlog*, *beauty and lifestyle vlog*, *kids vlog* dan *cinematic vlog*. Youtube juga mempunyai fungsi sebagai *platform* penyedia berbagai video, hiburan dan konten edukasi, interaksi sosial dan komunitas, sumber pengetahuan dan sebagainya. Dalam makalah ini kami mengangkat mengenai youtube *food vlogger* Ria SW berjudul *Untitled, 2017* tentang perjalanannya selama di Kota Jeju, Korea Selatan dengan dipenuhi kegiatan mengunjungi berbagai tempat salah satunya *cafe* milik anggota Big Bang, G-Dragon bernama *Untitled*. Video ini sudah di tonton 4,7 Juta kali dengan jumlah like sebanyak 125 ribu dalam kurun waktu 4 tahun. Dalam video ini kita dapat melihat citra yang disampaikan Ria SW tentang video *vlog* Ria SW yang berjudul "*Untitled 2017*" merupakan sebuah cerita tentang perjalanan Ria SW menjelajahi kuliner di Korea Selatan, khususnya di daerah Jeju. Dalam video tersebut, Ria SW mengunjungi *cafe* GD yang merupakan *cafe* milik G-Dragon, salah satu anggota *boyband* Korea Big Bang yang juga merupakan idola Ria SW.

Dari Video *Vlog* Ria SW terdapat informasi dan rekomendasi tempat-tempat yang cocok dikunjungi saat berlibur di Korea. Informasi tentang tempat tempat yang di kunjungi saat di Korea membuat orang yang menonton video *vlog* tersebut menyerap informasi yang ada sehingga para penonton memiliki pengetahuan saat berlibur di Korea. Dalam hal ini konten Youtube Ria SW berkaitan dengan teori Analisis Khayalak, Jadi pada dasarnya Video *Vlog* Ria SW bertujuan untuk memberikan sebuah citra yang baik kepada orang-orang terhadap wisata kuliner yang ada di Korea Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dimiyati, M. (2006). Belajar dan pembelajaran. *Jakarta: Rineka Cipta..*
- Sari, S. D. P. (2016). Manfaat media pembelajaran berbasis ICT (information and communication technology) dalam pembelajaran bahasa Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Pendidikan*.
- Yusi Kamhar, M. & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi. *Inteligensi. Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1-7.



- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh konten vlog dalam youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan politik universitas sam ratulangi. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Effendy, R., Wulandari, PA, Setyaningsih, LA, & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7 (1), 148-159.
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2019). Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 147-157.
- Malikha, A. F., & Wirawanda, Y. (2022). Analisis Resepsi terhadap Romantisme pada Vlog Youtube (Studi Analisis Resepsi Vlog Youtube “Isti Ve Musab” pada Penonton Perempuan) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Putlia, G., & Thioanda, N. N. (2020). Munculnya Digital Influencer Merubah Perilaku Konsumen Pada Promosi Produk, Pemilihan Produk, dan Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Pada Akun YouTube Ria SW. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 3950.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z di kota surabaya. *Jurnal Sosial Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Yousaf, S. (2022). Food vlogger dan interaksi parasosial: studi banding food vlog lokal dan asing menggunakan paradigma SOR. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*
- HASTIKA, A. N. (2020). Opini Remaja Mengenai *Personal Branding Food Vlogger* Ria Sukma Wijaya (RIA SW) Melalui media Youtube (Studi Analisis Resepsi Stuart Hall) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2019). Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 147-157.
- Rahma, R. Y. (2022). Publikasi dan Promosi Kuliner Food Vlogger di Media Sosial. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 3(2), 68-75.
- Fatma, S. A. (2019). Estetika Motion graphic dalam Tayangan Youtube Food Vlogger Ria SW, Episode “Taipei Streetfood in Jakarta”(Teori AAM Djelantik)
- liputan6.com. 2021. *7 jenis-jenis video di youtube, lengkap cara membuat channel dan upload*, [online], (<https://www.liputan6.com/hot/read/4584087/7-jenis-jenis-video-di-youtubelengkap-cara-membuat-channel-dan-upload>, diakses tanggal 17 Juni 2021)