



## **Resepsi Video 'Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma' di YouTube 'Dish is Gan'**

**Samuel Hady Gandojo<sup>1\*</sup>, Rudy Harjanto<sup>2</sup>, Yunita Sari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Prof. Dr.

Moestopo, Kota Jakarta Pusat, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>gnsamuelgn@gmail.com, <sup>2</sup>abrudyharjanto@gmail.com, <sup>3</sup>yunitasari@dsn.moestopo.ac.id

### **Abstract**

*Culinary content using local ingredients has gained popularity on digital platforms, reshaping how audiences respond to culinary innovations using local ingredients. This study aims to share how viewers perceive the cooking video "Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma" on the YouTube channel 'Dish is Gan'. Using a qualitative approach with a constructivist paradigm, this study focuses on audiences regarding their social meanings through interactions on digital media, especially YouTube. Analysis of the reception approach with Stuart Hall's coding/decoding theory is used to explore the meanings that shape viewers and their interactions with the content. The method used is an analysis of comments, likes, shares, and video views over a year. The results show that most viewers accept culinary innovations based on starfruit, displaying a dominant position in their reception. Attractive visuals and creative narratives strengthen audience engagement, reflected in increased performance and customer loyalty. However, some viewers are in an oppositional position, especially those unfamiliar with local ingredients. In conclusion, this video successfully builds audience engagement and promotes local culture through digital media, providing insights for content creators to utilize local ingredients to increase audience engagement.*

**Keywords:** Audience Reception, Local Culinary Innovation, Digital Media Engagement

### **Abstrak**

Konten kuliner yang menggunakan bahan-bahan lokal telah mendapatkan popularitas di platform digital, membentuk kembali cara audiens memberikan resepsi terhadap inovasi kuliner yang menggunakan bahan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penonton meresepsi video masak "Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma" di kanal YouTube 'Dish is Gan'. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini berfokus pada audiens mengenai makna sosial mereka melalui interaksi di media digital, khususnya YouTube. Pendekatan analisis resepsi dengan teori encoding/decoding dari Stuart Hall digunakan untuk menggali makna yang dibentuk penonton dan interaksi mereka dengan konten tersebut. Metode yang digunakan adalah analisis terhadap komentar, like, share, dan jumlah penayangan video selama setahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas penonton menerima inovasi kuliner berbasis belimbing wuluh, memperlihatkan posisi dominan dalam resepsi mereka. Visual menarik dan narasi kreatif memperkuat keterlibatan penonton, tercermin dalam peningkatan penayangan dan pelanggan. Namun, ada juga penonton yang berada pada posisi oposisi, terutama yang tidak familiar dengan bahan

lokal. Kesimpulannya, video ini berhasil membangun keterlibatan penonton dan mempromosikan budaya lokal melalui media digital, memberikan wawasan bagi kreator konten untuk memanfaatkan bahan lokal guna meningkatkan keterlibatan audiens.

**Kata kunci:** Resepsi Penonton, Inovasi Kuliner Lokal, Keterlibatan Media Digital

## PENDAHULUAN

Perkembangan media baru, terutama melalui platform berbagi video seperti YouTube, telah merevolusi cara masyarakat Indonesia dalam mengakses, menyebarkan, dan berinteraksi dengan konten digital. Sejak awal dekade 2000-an, internet dan televisi digital mulai menggantikan media konvensional seperti televisi dan radio sebagai sumber utama informasi dan hiburan (Alamsyah *et al.*, 2024). Transformasi ini memunculkan ekosistem media yang lebih terbuka, partisipatif, dan dinamis, di mana pengguna tidak lagi menjadi penerima informasi yang pasif, melainkan juga produsen serta penyebar konten. Dalam konteks ini, YouTube menempati posisi strategis sebagai platform yang memungkinkan masyarakat berpartisipasi aktif dalam produksi dan konsumsi media.

Didirikan oleh Jawed Karim, Steve Chen, dan Chad Hurley, YouTube kini telah menjelma menjadi salah satu media sosial paling dominan di Indonesia. Melalui kemudahan dalam mengunggah, menonton, dan berbagi video, platform ini memberi ruang bagi individu dan institusi untuk menyampaikan pesan dalam berbagai bentuk, dari edukasi hingga hiburan (Sucin & Utami, 2020). Dengan karakteristik visual-audio yang kuat dan fleksibel, YouTube berhasil mengaburkan batas antara media massa dan media interpersonal, menciptakan medium yang sekaligus bersifat personal dan publik.

Peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna YouTube di Indonesia menjadi indikator penting dari pergeseran perilaku konsumsi media digital. Saat ini, lebih dari 170 juta pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 93,8 persen dari populasi usia 16–64 tahun, mengakses YouTube sebagai salah satu sumber utama konten digital (Riyanto, 2024). Tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, YouTube juga menjadi ruang publik digital yang mendukung proses berbagi pengetahuan, kreativitas, serta membangun komunitas yang dinamis (Lee, 2021). Fenomena ini turut mendorong lahirnya konten kreator, yaitu individu yang secara konsisten memproduksi video berdasarkan minat, tren, dan permintaan audiens (Nasution, 2019). Mereka tidak hanya menjadi penyedia konten, melainkan juga pengelola komunitas digital yang menjalin hubungan interpersonal dengan audiens melalui komentar, like, dan berbagai bentuk interaksi digital lainnya (Nasrullah, 2015; Bessarab *et al.*, 2021).

Dalam keragaman konten yang tersedia di YouTube, konten kuliner menempati posisi yang unik dan strategis. Selain memberikan informasi seputar masakan dan teknik memasak, konten kuliner juga menjadi representasi dari nilai-nilai budaya, tradisi lokal, hingga gaya hidup modern (Mohan & Punathambekar, 2019). Konten ini tidak hanya dikonsumsi untuk kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan eksplorasi budaya. Salah satu kanal YouTube kuliner yang cukup mencolok adalah *Dish is Gan*, yang dikenal karena pendekatannya yang santai, naratif, dan penuh improvisasi dalam menyajikan makanan lokal dengan sentuhan kreatif.

Kanal *Dish is Gan*, yang mulai aktif sejak 2 April 2021, telah mengunggah lebih dari 350 video dan menarik lebih dari 36.700 pelanggan. Salah satu konten populernya adalah video bertajuk “*Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma*”, yang menampilkan proses transformasi bahan lokal menjadi makanan unik dengan narasi visual yang hangat dan komunikatif. Video tersebut telah ditonton lebih dari 727.247 kali dan meningkatkan jumlah pelanggan sebanyak 27.617 dalam kurun waktu singkat. Angka-angka ini mencerminkan tingkat keterlibatan dan resonansi konten terhadap kebutuhan emosional dan kognitif audiens masa kini.

Tingginya partisipasi penonton dalam bentuk komentar, likes, serta penyebaran konten menunjukkan bahwa YouTube bukan sekadar media hiburan, tetapi juga ruang diskursif yang memungkinkan pembentukan makna secara kolektif (Su *et al.*, 2023; Weij & Berkers, 2017). Dalam konteks ini, penonton tidak lagi bersifat pasif melainkan aktif dalam menafsirkan dan merespons konten. Resepsi terhadap konten kuliner, misalnya, tidak hanya mencakup penilaian terhadap makanan yang disajikan, tetapi juga mencakup aspek estetika visual, gaya narasi, serta unsur simbolik dan budaya yang melekat pada penyajian makanan (Alaimo & Kallinikos, n.d.).

Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital, khususnya dalam aspek resepsi audiens terhadap konten kuliner di media baru. Dalam ranah ilmiah, studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana praktik komunikasi kontemporer berkembang dalam ekosistem media partisipatif, serta bagaimana dinamika antara konten, media, dan audiens membentuk proses konstruksi makna. Hal ini sejalan dengan pendekatan kualitatif yang menekankan pentingnya interpretasi naratif dan pemaknaan subjektif dalam menjelaskan fenomena komunikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada analisis isi dan resepsi audiens terhadap video “*Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma*”. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis resepsi penonton terhadap video masak di kanal YouTube *Dish is Gan*, dengan mengamati bagaimana audiens memahami, mengapresiasi, dan mengekspresikan makna atas konten kuliner yang disajikan. Melalui kajian ini, diharapkan dapat dihasilkan pemahaman yang mendalam tentang cara penonton memaknai identitas, nilai budaya, serta narasi lokal yang ditampilkan dalam konten digital kuliner, khususnya dalam konteks masyarakat Indonesia yang tengah bertransformasi secara digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pilihan Audiens dalam Konsumsi Media Digital

Dalam era media digital, hubungan antara audiens dan media mengalami pergeseran signifikan dari model komunikasi satu arah menuju pola yang lebih interaktif. Teori Uses and Gratifications (UGT) menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam menjelaskan perubahan ini. Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) mengemukakan bahwa individu adalah pengguna aktif media, yang secara sadar memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pendekatan ini menekankan bahwa konsumsi media tidak bersifat pasif, tetapi didasarkan pada tujuan tertentu seperti memperoleh informasi, mencari hiburan, membangun identitas pribadi, menjalin hubungan sosial, serta menghindari kenyataan (Sichach, 2023). Teori ini memberikan fondasi konseptual dalam memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan media digital seperti YouTube yang bersifat on-demand dan sangat personal.

Dalam konteks platform YouTube, UGT memperluas pemahamannya terhadap dinamika gratifikasi yang lebih kompleks. Lili Liu *et al.* (2021) menunjukkan bahwa motivasi pengguna dalam mengakses konten YouTube sangat beragam, mulai dari relaksasi, pembelajaran, hingga hiburan. Menariknya, tidak hanya penonton yang memiliki motivasi, tetapi para pembuat konten juga terdorong oleh kebutuhan seperti validasi sosial, pengakuan diri, dan peluang monetisasi. Interaksi dua arah antara pengguna dan pembuat konten menciptakan ruang komunikasi yang bersifat partisipatif. Hal ini menjadikan YouTube tidak sekadar platform penyedia hiburan, tetapi juga medium pemenuhan kebutuhan psikososial audiens.

Lebih jauh lagi, studi Azka *et al.* (2025) mengenai kanal “Village Cooking Channel” memberikan gambaran konkret bagaimana motivasi audiens termanifestasi dalam

konteks konten kuliner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penonton tertarik pada aspek emosional dan sosial dari konten yang menampilkan nilai-nilai kekeluargaan, tradisi lokal, dan kehangatan sosial. Konten semacam ini tidak hanya memberikan informasi praktis mengenai masakan, tetapi juga menghadirkan pengalaman estetis dan nilai-nilai emosional yang mendalam. Dalam kerangka UGT, fenomena ini menunjukkan bagaimana media digital memenuhi lebih dari sekadar fungsi instrumental, melainkan juga fungsi ekspresif dan afektif. Oleh karena itu, video seperti “Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma” dari kanal “Dish is Gan” dapat ditelaah sebagai objek konsumsi media yang menyentuh kebutuhan informatif, emosional, sosial, dan bahkan budaya audiens.

### **Encoding-Decoding dan Pola Interpretasi Audiens**

Untuk memahami bagaimana makna dari konten digital diterima dan diinterpretasikan oleh audiens, teori Encoding/Decoding dari Stuart Hall (1980) dalam Yushar (2016), dijelaskan bahwa Hall memperkenalkan gagasan bahwa pesan-pesan media tidak bersifat mutlak, melainkan dapat ditafsirkan secara berbeda oleh audiens tergantung pada latar belakang budaya, pengetahuan, pengalaman hidup, dan nilai-nilai yang dianut. Menurut kerangka ini, produsen media (encoder) menyisipkan makna tertentu dalam media, tetapi audiens (decoder) dapat menginterpretasikannya dalam tiga posisi: dominan (sejalan dengan maksud pembuat), negosiasi (sebagian menerima dan sebagian menolak), atau oposisi (bertentangan dengan maksud pembuat).

Dalam konteks video kuliner di YouTube, teori ini membuka pemahaman baru tentang bagaimana simbol-simbol budaya diinterpretasikan oleh audiens. Video seperti “Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma” menampilkan unsur kreativitas lokal dan inovasi dalam pengolahan bahan makanan yang mungkin dimaknai berbeda oleh setiap penonton. Sebagian audiens mungkin menganggapnya sebagai bentuk inovasi kuliner yang memperkuat identitas lokal, sedangkan yang lain bisa saja memandangnya sebagai hiburan unik tanpa nilai budaya yang mendalam. Tafsir ini tidak dapat dilepaskan dari latar budaya dan ideologi konsumsi masing-masing individu.

Fairuz *et al.* (2024) menambahkan bahwa dalam era media digital, proses decoding semakin kompleks karena audiens kini tidak hanya menonton, tetapi juga terlibat secara aktif melalui fitur komentar, likes, dan berbagi konten. Keterlibatan ini tidak hanya mencerminkan pemaknaan individual, tetapi juga kolektif, karena menciptakan diskursus bersama mengenai makna dari suatu konten. Dalam studi ini, audiens tidak hanya sebagai penerima, tetapi juga produsen makna melalui respons-respons digital mereka. Oleh karena itu, pendekatan Encoding/Decoding menjadi alat penting untuk menganalisis bagaimana makna dikonstruksi dan dinegosiasikan dalam ekosistem media digital seperti YouTube.

### **Studi Resepsi dalam Konteks Media Digital**

Penerapan pendekatan studi resepsi dalam menganalisis media digital telah banyak dilakukan dalam berbagai penelitian sebelumnya. Trisakti & Alifahmi (2018) menekankan bahwa dalam era digital, motivasi audiens tidak hanya semakin kompleks, tetapi juga lebih multifungsi. Dalam konteks konten kuliner di YouTube, mereka menunjukkan bahwa tayangan memasak tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman sinematik yang menggabungkan estetika visual, narasi budaya, dan penguatan identitas sosial. Dengan kata lain, konten semacam ini dapat memicu resonansi emosional dan identifikasi nilai-nilai budaya tertentu dalam benak audiens.

Selain itu, Fahrudin (2020) menjelaskan bahwa pada platform berbasis interaksi seperti YouTube, resepsi tidak bersifat individual semata, melainkan juga kolektif. Audiens membentuk komunitas virtual yang saling bertukar pandangan dan makna terhadap konten yang ditonton. Komentar, jumlah likes, dan interaksi antarpenonton menjadi data yang valid dalam menggambarkan bagaimana suatu konten dimaknai secara sosial. Temuan ini sangat penting untuk mendukung penelitian terhadap konten video seperti “Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma” karena resepsi audiens tidak dapat dilepaskan dari dinamika komunitas digital tempat mereka berinteraksi.

Dengan merujuk pada teori UGT dan Encoding/Decoding, serta temuan dari berbagai studi sebelumnya, maka analisis terhadap video kuliner dari kanal “Dish is Gan” dapat difokuskan pada bagaimana motivasi audiens terbentuk, makna dikonstruksi, serta bentuk-bentuk partisipasi yang muncul. Resepsi terhadap konten tersebut tidak hanya mencerminkan kebutuhan personal audiens, tetapi juga dinamika budaya, sosial, dan ekonomi dalam konteks digital. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana video kuliner tertentu dipahami oleh audiens sebagai bagian dari praktik budaya digital kontemporer yang kompleks dan multidimensional.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode netnografi, yaitu adaptasi etnografi dalam konteks daring, untuk mengeksplorasi resepsi audiens terhadap video kuliner “Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma” di kanal YouTube ‘Dish is Gan’. Pendekatan ini dipilih karena netnografi memungkinkan peneliti untuk memahami praktik budaya, makna sosial, dan perilaku komunitas digital melalui interaksi mereka di platform media sosial. Netnografi berfungsi sebagai alat untuk mengamati bagaimana pengguna membangun identitas, menyampaikan opini, dan membentuk makna kolektif melalui fitur komentar, likes, shares, serta perilaku berlangganan terhadap kanal. Dalam konteks ini, interaksi digital dipahami sebagai bentuk ‘praktik kultural’ yang mencerminkan dinamika sosial dan simbolik dalam konsumsi konten kuliner digital.

Paradigma konstruktivisme digunakan sebagai kerangka epistemologis untuk memahami bahwa realitas sosial dan makna tidak bersifat objektif, melainkan dibentuk secara subyektif oleh individu melalui proses interaksi dan interpretasi personal terhadap pengalaman menonton (Schwandt, 1998). Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan pendekatan Critical Discourse Analysis (CDA) sebagai metode analisis data yang bersifat kritis dan reflektif terhadap struktur wacana digital. CDA digunakan untuk mengkaji bagaimana bahasa, visualisasi, algoritma YouTube, serta relasi kekuasaan dan ideologi bekerja dalam membentuk resepsi dan visibilitas video kuliner tersebut (Dijk, 2014). Pendekatan CDA memfokuskan analisis pada teks dan konteks: bagaimana narasi masakan tradisional dikonstruksikan dalam bahasa visual dan verbal; bagaimana algoritma memediasi keterlihatan konten; serta bagaimana audiens meresponnya dengan bahasa yang menyiratkan afiliasi budaya, kelas, dan selera konsumsi.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif untuk memperkuat kedalaman dan validitas temuan. Untuk menjamin keabsahan data (trustworthiness), penelitian ini menerapkan triangulasi sumber data, yaitu dengan mengombinasikan data primer (hasil wawancara, FGD, dan observasi daring) dengan data sekunder berupa literatur ilmiah tentang resepsi media, kajian kuliner digital, dan studi algoritma media sosial (Naeem *et al.*, 2024). Justifikasi penggunaan triangulasi ini didasarkan pada kebutuhan untuk memverifikasi dan mengontekstualisasikan hasil temuan kualitatif dalam kerangka teoritis yang lebih luas. Dengan memadukan pandangan informan, rekaman digital, serta analisis wacana, triangulasi ini memperkuat validitas internal dan reliabilitas interpretatif dalam penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Makna dan Pemahaman Konten Kuliner**

Hasil wawancara mendalam terhadap enam partisipan menunjukkan pemahaman yang positif dan bernuansa terhadap video berjudul “Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma” di kanal YouTube Dish is Gan. Para partisipan secara konsisten menyoroti aspek kreativitas, penyampaian narasi, sistematika resep, hingga potensi nilai komersial dari konten tersebut.

Partisipan VB (2,00%) memaknai video ini sebagai bentuk kreativitas lokal yang patut diapresiasi. Ia menekankan bahwa penggunaan bahan sederhana seperti belimbing wuluh untuk menciptakan sajian bercita rasa tinggi menunjukkan inovasi kuliner yang membumi namun bernilai tambah. HR (1,19%), di sisi lain, menyoroti kekuatan narasi dalam menyampaikan pesan. Ia menilai bahwa narasi yang runut (0,12%) dan penyusunan tahapan memasak secara sistematis (0,55%) membantu penonton memahami proses secara utuh dan tidak membingungkan.

Sementara itu, MF (1,77%) memberi perhatian khusus pada aspek transformasi simbolik, yakni bagaimana belimbing wuluh—yang kerap dianggap bahan pinggiran—dapat disulap menjadi sajian sekelas kurma. Hal ini, menurut MF, menandakan bahwa konten memasak juga dapat berfungsi sebagai media edukatif dan motivasional. Ia juga menyatakan bahwa video ini membangkitkan keinginan untuk mencoba resep secara mandiri (0,21%), menunjukkan efek performatif dari konten tersebut terhadap audiens.

Partisipan SY (1,13%) menekankan pesan inspiratif yang terkandung dalam video. Ia menganggap bahwa narasi yang menyampaikan bahwa eksperimen dalam dapur tidak perlu ditakuti (0,39%) mencerminkan semangat eksploratif yang dapat mendorong partisipasi aktif dari penonton. Di sisi lain, AR (0,22%) memandang konten ini sebagai media pembelajaran alternatif, dengan menyatakan bahwa video ini memperluas wawasannya terhadap pengolahan bahan lokal dan memberi gagasan baru yang bersifat aplikatif. Terakhir, YU (0,07%) melihat potensi nilai komersial dari resep tersebut dan menilai bahwa video seperti ini bisa menjadi referensi bagi wirausahawan pemula dalam industri kuliner rumahan. Hal ini sejalan dengan teori Lasswell tentang komunikasi massa, yang menyebutkan bahwa efektivitas komunikasi ditentukan oleh bagaimana pesan dirancang dan disampaikan (Rosidi & Setiadi, 2017).

Dalam konteks ini, struktur narasi, visualisasi resep, dan penyajian informasi memainkan peran penting dalam menyampaikan makna yang kompleks dalam format yang ringkas dan mudah dipahami. Keterlibatan audiens tidak hanya tercipta dari isi (content) saja, tetapi juga dari kualitas penyampaiannya (how it is told). Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa video kuliner seperti ini tidak hanya menjadi alat hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media pendidikan informal dan penggerak ekonomi kreatif berbasis komunitas. Pemahaman makna yang positif terhadap konten mendorong penciptaan nilai sosial, kognitif, dan bahkan ekonomi, terutama di kalangan generasi muda yang haus akan bentuk belajar yang fleksibel, visual, dan aplikatif.

### **Interaksi dan Resepsi Penonton**

Partisipan menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun pembuat konten dengan penonton memperkuat loyalitas dan keterlibatan. VB (1,09%) menggarisbawahi pentingnya relasi antara pembuat konten dan audiens. HR (0,86%) menilai pembalasan komentar secara mendetail (0,51%) dan narasi kuat (0,17%) mampu menciptakan pengalaman interaktif. MF (0,34%) menyebut komentar (0,05%) dan keterlibatan dalam obrolan (0,21%) sebagai elemen yang meningkatkan daya tarik kanal. SY (0,28%) menekankan pentingnya berbagi tips (0,06%) dan saling menginspirasi (0,10%) dalam komunitas penonton. AR (0,29%) mencatat aktivitas berbagi dan memberikan pendapat

(0,07%) sebagai bentuk keterhubungan personal. YU (0,08%) menunjukkan bahwa membagikan video (0,02%) dan memberikan dukungan aktif seperti “like” memperkuat hubungan emosional dengan konten.

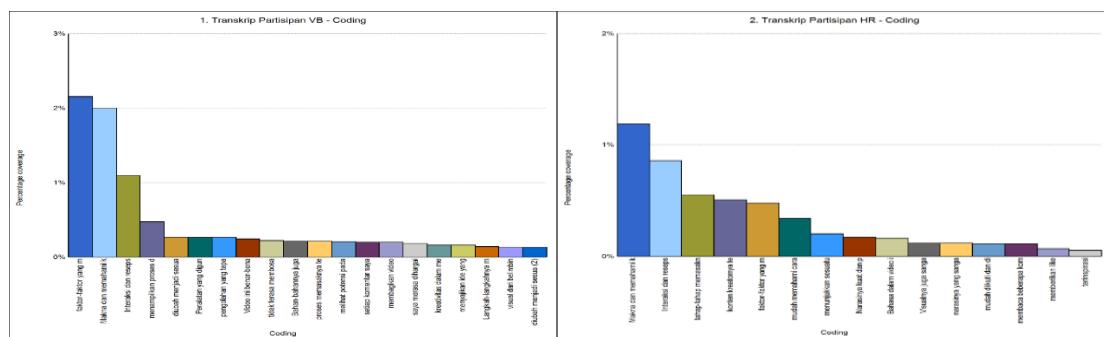
Temuan ini relevan dengan konsep Uses and Gratifications Theory yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhannya, termasuk kebutuhan sosial, emosional, dan kognitif. Di sini, partisipasi aktif seperti berbagi, berkomentar, dan menyebarkan video adalah bentuk gratifikasi sosial dan keterlibatan identitas kolektif. Implikasi yang lebih luas dari hasil ini menunjukkan bahwa kanal kuliner di YouTube bukan hanya sarana penyebaran informasi resep, tetapi juga menjadi ruang partisipatif yang memfasilitasi komunikasi horizontal antarpengguna. Keberhasilan sebuah kanal dalam membangun komunitas digital sangat bergantung pada kemampuan pembuat konten untuk menciptakan rasa memiliki dan memelihara relasi dua arah dengan penontonnya.

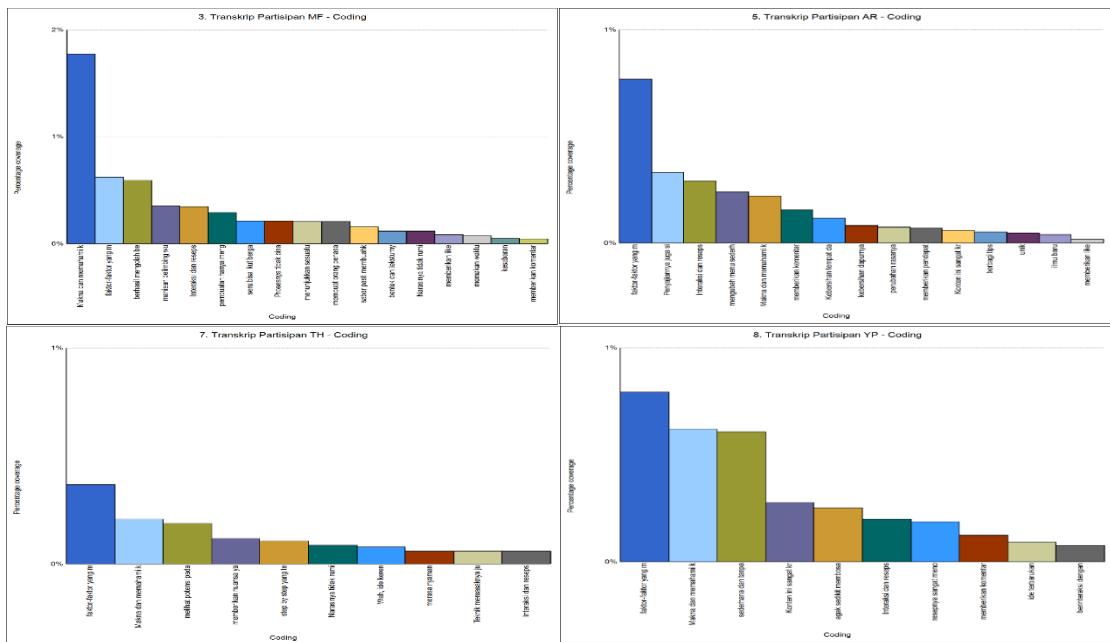
### Faktor yang Meningkatkan Keterlibatan Penonton

Keterlibatan penonton dalam video kuliner dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor seperti penyajian sederhana, narasi yang menarik, serta nilai inovasi yang ditawarkan dalam konten. Partisipan VB mencatat bahwa kesederhanaan penyajian (0,27%), langkah-langkah yang terperinci (0,48%), dan narasi yang memikat (0,22%) merupakan elemen utama yang meningkatkan ketertarikan penonton terhadap video (total kontribusi 2,16%). HR menyoroti pentingnya penggunaan bahasa yang sederhana (0,16%) serta inovasi dalam pengolahan resep (0,20%), yang membuat video lebih mudah dipahami oleh audiens dari berbagai latar belakang (total kontribusi 0,48%). Sementara itu, MF (0,62%) mengapresiasi penggunaan alat-alat dapur sederhana (0,29%) dan teknik inovatif (0,21%) yang dapat dengan mudah ditiru oleh penonton di rumah. SY (0,30%) dan AR (0,77%) menyatakan bahwa aspek seperti kebersihan dapur (0,08%), transformasi menu sederhana (0,24%), dan narasi yang ringkas namun komunikatif (0,33%) meningkatkan kredibilitas konten. YU (0,58%) menyoroti pentingnya kemudahan bahan (0,16%) dan efek visual yang membangkitkan rasa penasaran (0,18%) sebagai pemicu utama klik dan retensi penonton.

Berdasarkan hasil keterlibatan penonton di atas menjelaskan bahwa informasi akan lebih mudah diproses jika disajikan secara sederhana, sistematis, dan menarik secara visual. Konten yang kompleks namun tidak memungkinkan cenderung meningkatkan perhatian dan retensi penonton terhadap pesan yang disampaikan. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pembuat konten kuliner harus memperhatikan keseimbangan antara kreativitas dan kesederhanaan. Keterlibatan audiens bukan semata hasil dari estetika video, tetapi juga berasal dari bagaimana video tersebut dirancang agar ramah secara kognitif dan inspiratif secara emosional. Dalam jangka panjang, keterlibatan seperti ini akan memperkuat loyalitas audiens dan potensi pertumbuhan kanal.

### Visualisasi Data





Gambar 1. Visualisasi Identifikasi Wawancara Mendalam Partisipan 1) VB; 2) HR; 3) MF; 4) AR; 5) TH; 6) YP

Sumber: (Hasil Olah Data Peneliti, 2024)

Gambar 1 di atas menampilkan visualisasi tema dari masing-masing partisipan, memperlihatkan sebaran frekuensi dan kedalaman pemahaman pada tiap kategori tematik: Makna dan Pemahaman Kuliner, Interaksi dan Resepsi, serta Faktor Peningkat Keterlibatan. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam pengolahan bahan lokal seperti belimbing wuluh menjadi kurma menarik perhatian audiens dari berbagai latar belakang budaya. Interaksi antara kreator dan penonton mencerminkan apresiasi terhadap tradisi kuliner lokal, yang memperkuat teori budaya partisipatif dalam media digital. Sebagai arsip visual, video ini berkontribusi pada pelestarian nilai budaya lokal dengan mendokumentasikan proses pengolahan bahan tradisional. Penonton merespons positif inovasi ini, yang menunjukkan bahwa konten berbasis budaya memiliki daya tarik kuat dalam menghubungkan audiens lokal dan global (Wicaksono, 2022).

## Analisis Tematik Wawancara Mendalam

Analisis tematik terhadap wawancara mendalam yang melibatkan lima partisipan yaitu VB, HR, MF, SY, dan AR memberikan gambaran rinci tentang keterlibatan audiens terhadap konten video kuliner berjudul “Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma” dari kanal YouTube Dish is Gan. Pendekatan ini menggunakan metode Braun dan Clarke (2006) yang menekankan pada pengidentifikasi pola-pola tematik secara induktif melalui narasi partisipan. Temuan awal menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan kata-kata seperti “saya”, “video”, “membuat”, dan “komentar” secara konsisten tinggi dalam seluruh transkrip, yang mengindikasikan bahwa proses menonton tidak bersifat pasif, melainkan aktif dan reflektif.

Partisipan VB, misalnya, menyebut kata “saya” sebanyak 71 kali dan “video” sebanyak 40 kali, yang menunjukkan keterlibatan afektif dan identifikasi personal terhadap konten yang ditonton. HR juga menunjukkan pola serupa, dengan penggunaan kata “saya” sebanyak 61 kali dan “video” sebanyak 35 kali. Ini mengindikasikan bahwa konten kuliner digital mampu membangkitkan perasaan memiliki atau keterhubungan personal terhadap narasi yang disajikan. Keterlibatan semacam ini sesuai dengan konsep parasocial interaction (Horton & Wohl, 1956), di mana audiens membangun hubungan

semu yang intens dengan tokoh atau konten media meskipun tidak berinteraksi secara langsung.

Selanjutnya, munculnya kata-kata seperti “ingin”, “mencoba”, dan “buat” secara repetitif dalam transkrip partisipan menandakan adanya motivasi untuk meniru atau mereplikasi aktivitas yang ditampilkan dalam video. Hal ini menunjukkan adanya transisi dari konsumsi pasif menjadi partisipasi aktif (Jenkins et al., 2013), di mana audiens tidak hanya menjadi penonton, melainkan juga produsen pengalaman kuliner secara personal. Tema kuliner teridentifikasi kuat dalam data melalui penyebutan yang intens atas kata-kata seperti “belimbing”, “wuluh”, dan “manisan”, yang mengindikasikan bahwa daya tarik utama video ini adalah konten lokal yang unik dan kreatif. Partisipan MF dan HR secara eksplisit menyampaikan ketertarikan pada keunikan bahan serta kreativitas dalam pengolahannya. SY secara khusus menyoroti aspek teknis seperti “bahan” (disebut 20 kali) dan “resep” (9 kali), yang memperlihatkan orientasi kognitif terhadap isi konten. Sementara itu, partisipan AR lebih menekankan pada figur chef yang menurutnya menjadi daya tarik utama dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap isi video.

Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman menonton konten kuliner digital sangat bergantung pada konstruksi personal dan sosial yang dimiliki audiens. Mereka tidak sekadar menonton untuk hiburan, tetapi juga membentuk makna, emosi, dan intensi tindakan dari proses menonton. Ini selaras dengan teori Uses and Gratifications (Blumler & Katz, 1974) yang menyatakan bahwa audiens secara aktif mencari konten media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik yang bersifat afektif, kognitif, maupun sosial.

### **Analisis Struktur Tema dan Subtema Pertanyaan Penelitian**

Struktur tema dan subtema yang diperoleh dari data wawancara mendalam menunjukkan adanya tiga tema utama yang secara langsung terkait dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Tema pertama adalah keterlibatan audiens yang mencakup dimensi pengalaman personal dalam menonton video, interaksi berupa komentar dan apresiasi, serta tindakan lanjut seperti mencoba membuat resep yang ditampilkan. Tema ini menggambarkan bagaimana audiens bukan sekadar penonton pasif, melainkan individu yang aktif berinteraksi dan terinspirasi oleh konten.

Tema kedua adalah respons emosional dan afektif yang mencakup ketertarikan terhadap visualisasi dan narasi dalam video, timbulnya perasaan senang, terhibur, dan termotivasi, serta keinginan untuk membagikan pengalaman menonton kepada orang lain. Respons ini tampak dalam narasi yang memperlihatkan kedekatan emosional audiens dengan konten dan kreator, bahkan dalam bentuk pujian atau dukungan di kolom komentar. Tema ini memperlihatkan dimensi psikologis dalam interaksi digital.

Tema ketiga adalah proses representasi sosial dalam konten kuliner. Di dalamnya tercermin bagaimana audiens membentuk pemaknaan terhadap bahan lokal seperti belimbing wuluh, merefleksikan nilai-nilai kultural dan kreativitas dalam pengolahan makanan, serta menempatkan figur kreator sebagai simbol nilai sosial tertentu. Ketiga tema ini disusun secara logis dan saling menguatkan dalam menjelaskan bagaimana konten kuliner digital dikonstruksi dan diterima oleh publik. Dengan struktur tematik ini, analisis dapat berjalan secara sistematis dan selaras dengan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan.

### **Analisis Hubungan Pertanyaan Penelitian dan Sumber Data**

Hubungan antara pertanyaan penelitian dan sumber data dari wawancara mendalam menunjukkan keterpaduan yang erat. Pertanyaan utama dalam penelitian ini mengenai bagaimana audiens merespon konten video kuliner dalam ranah digital dapat dijawab

secara langsung melalui narasi yang diperoleh dari lima partisipan. Setiap partisipan memberikan sudut pandang yang unik, namun saling melengkapi dalam membentuk gambaran utuh mengenai respons audiens. Partisipan VB dan HR, misalnya, banyak mengungkap pengalaman personal serta antusiasme dalam mencoba resep yang ditampilkan, sehingga menggambarkan dimensi keterlibatan aktif audiens. Sementara itu, partisipan MF dan SY memperlihatkan perhatian terhadap aspek proses dan bahan dalam video, yang menunjukkan dimensi kognitif dan praktikal dari keterlibatan.

Partisipan AR menambahkan kedalaman pada analisis dengan menyoroti peran figur chef dan bagaimana hal itu memengaruhi persepsi terhadap konten. Variasi respons ini menjadi data triangulasi yang memperkuat validitas temuan. Narasi yang dikemukakan oleh masing-masing partisipan juga konsisten dengan tema yang diidentifikasi sebelumnya, seperti keterlibatan, afeksi, dan representasi sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data empiris dari wawancara mendalam secara utuh dan menyeluruh mendukung upaya dalam menjawab pertanyaan penelitian. Hal ini memperkuat argumen bahwa pendekatan kualitatif mampu menangkap kompleksitas pengalaman audiens dalam ruang digital secara mendalam.

### **Analisis Perbandingan Sumber Data terhadap Pertanyaan Penelitian**

Analisis perbandingan antar sumber data menunjukkan bahwa meskipun setiap partisipan merespon konten dengan antusias, fokus perhatian mereka berbeda sesuai dengan latar belakang dan preferensi personal. Partisipan VB dan HR menunjukkan keterlibatan yang tinggi terhadap aspek pengalaman pribadi serta keinginan untuk meniru resep yang ditampilkan dalam video. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya frekuensi penggunaan kata seperti “membuat”, “mencoba”, dan “bisa” dalam narasi mereka. Respons semacam ini menggambarkan proses internalisasi informasi yang kemudian diwujudkan dalam tindakan nyata.

Partisipan MF dan SY lebih menyoroti pada aspek bahan, proses, dan kemudahan dalam pengolahan, sebagaimana terlihat dari penggunaan kata-kata seperti “bahan”, “sederhana”, dan “resep”. Kedua partisipan ini tampak lebih fokus pada pemahaman isi konten dari sudut pandang edukatif dan praktikal. Sementara itu, partisipan AR memperlihatkan perhatian khusus terhadap sosok chef sebagai sentral naratif video. Penyebutan kata “chef”, “sangat”, dan “komentar” dalam narasinya menandakan adanya ketertarikan pada kualitas penyampaian serta pengaruh figur penyaji terhadap kesan keseluruhan konten.

Perbedaan ini memperkuat pemahaman bahwa audiens dalam ruang digital bersifat heterogen dan aktif dalam membentuk makna atas konten yang dikonsumsi. Oleh karena itu, pendekatan representasi sosial dalam memahami keterlibatan audiens terbukti relevan dalam mengungkap dimensi personal, sosial, dan kultural dari interaksi digital, sebagaimana tercermin dalam perbedaan fokus yang ditemukan dalam analisis data ini.

### **Cluster Analyze (Analisis Kluster)**

Tabel 3. Hasil Analisis Cluster Analyze (Analisis Kluster)

Code A	Code B	Pearson correlation coefficient
Nodes\\Makna dan memahami konten kuliner di kanal YouTube Dish is Gan dari video masak Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma	Nodes\\faktor-faktor yang mendorong tingginya keterlibatan penonton dengan video masak Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma di kanal YouTube Dish is Gan	0,738069

Nodes\\Makna dan memahami konten kuliner di kanal YouTube Dish is Gan dari video masak Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma	Nodes\\Interaksi dan resepsi antar penonton maupun dengan pembuat konten video masak Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma berkontribusi pada pertumbuhan kanal YouTube Dish is Gan	-0,10206
Nodes\\Interaksi dan resespi antar penonton maupun dengan pembuat konten video masak Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma berkontribusi pada pertumbuhan kanal YouTube Dish is Gan	Nodes\\faktor-faktor yang mendorong tingginya keterlibatan penonton dengan video masak Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma di kanal YouTube Dish is Gan	-0,128558

Sumber: Data Peneliti, 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi audiens dalam kolom komentar memiliki peran penting dalam pembentukan makna kolektif. Komentar-komentar yang muncul tidak hanya mencerminkan respon pribadi terhadap konten, tetapi juga menunjukkan proses negosiasi makna antara audiens yang memiliki latar belakang budaya dan preferensi yang berbeda. Beberapa penonton melihat video ini sebagai bentuk inovasi kuliner yang menarik, sementara yang lainnya mempertanyakan kesesuaian resep tersebut dengan budaya kuliner tradisional.

Lebih jauh lagi, analisis terhadap algoritma memperlihatkan bagaimana sistem rekomendasi YouTube berperan dalam memperkuat dominasi konten yang sudah mendapat banyak perhatian, sekaligus mengabaikan konten lainnya yang kurang mendapatkan interaksi.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini memperlihatkan bahwa YouTube sebagai platform media digital berfungsi sebagai agen yang membentuk persepsi audiens terhadap konten, bukan hanya melalui kualitas konten itu sendiri, tetapi juga melalui algoritma yang menentukan apa yang dilihat dan disarankan kepada audiens.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih strategis diperlukan untuk meningkatkan interaksi yang bermakna dengan audiens. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman audiens dalam merancang konten yang relevan dan efektif juga memberikan wawasan penting tentang bagaimana konten video masak dapat memberikan kontribusi resepsi dan keterlibatan audiens di media digital.

## PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa video kuliner “Manisan Belimbing Wuluh Disulap Jadi Kurma” pada kanal YouTube Dish is Gan telah berfungsi sebagai ruang representasi kreativitas lokal sekaligus sarana edukasi kuliner digital yang efektif. Melalui pendekatan kualitatif dan partisipasi delapan informan, ditemukan bahwa narasi visual dalam video tersebut mampu membentuk pengalaman makna yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memperkuat nilai-nilai inovasi, keberdayaan lokal, dan interaksi emosional antara kreator dan audiens. Dalam ranah praktik digital, konten kuliner ini bukan hanya berperan sebagai hiburan, tetapi juga menjadi medium pembelajaran sosial yang menumbuhkan loyalitas penonton serta membentuk komunitas berbasis partisipasi dan apresiasi terhadap nilai-nilai keseharian.

Penelitian ini membuka peluang kajian lanjutan terkait dinamika konten kuliner di media sosial dalam membentuk budaya digital yang lebih inklusif dan mendidik. Peneliti selanjutnya dapat memperluas fokus dengan melibatkan analisis multimodal secara lebih

mendalam atau mengkaji perbandingan lintas kanal dan genre konten untuk melihat sejauh mana nilai-nilai lokal, estetika, dan interaksi audiens memengaruhi pola konsumsi serta persepsi masyarakat terhadap konten digital. Selain itu, penting untuk menjajaki peran algoritma dan strategi distribusi platform dalam membentuk eksposur dan dampak konten serupa dalam skala yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (n.d.). Platforms as Service Ecosystems: Lessons from Social Media. *Journal of Information Technology*, 35(1), 35–48. <https://doi.org/10.1177/0268396219881462>
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). Transformasi Media dan Dinamika Komunikasi dalam Era Digital: Tantangan dan Peluang Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Azka, S. S., Sianturi, R., Hasanah, H. U., & Rahayu, S. W. (2025). OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN USAHA KULINER. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Pengembangan Pendidikan*, 3(2), 1–11.
- Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv., G. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 35–42. <https://doi.org/10.22094/JOIE.2020.677811>
- Dijk, T. A. van. (2014). *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press.
- Fahrudin, F. (2020). Resepsi al-Qur'an di Media Sosial (Studi Kasus Film Ghibah dalam Kanal Youtube Film Maker Muslim). *Hermeneutik*, 14(1), 141. <https://doi.org/10.21043/hermeneutik.v14i1.6890>
- Fairuz, D., Safitri, N. K. E., & Hidayatullah, A. (2024). Peran YouTube Studio Al-Fusha TV dalam Dakwah Islam di Era Digital. *Mu'ashir: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 2(1), 445–470.
- Lee, S. (2021). Translating YouTube Vlogs for a Global Audience: Innovative Subtitling and Community-Building. *International Journal of Cultural Studies*, 24(5), 767–790. <https://doi.org/10.1177/1367877920979717>
- Lili Liu, J. J., Ren, S., & Hu, L. (2021). Why Audiences Donate Money to Content Creators? A Uses and Gratifications Perspective. *Springer Nature Switzerland*, 1654, 617. <https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-19679-9>
- Mohan, S., & Punathambekar, A. (2019). Localizing YouTube: Language, Cultural Regions, and Digital Platforms. *International Journal of Cultural Studies*, 22(3), 317–333. <https://doi.org/10.1177/1367877918794681>
- Naeem, M., Ozuem, W., Howell, K., & Ranfagni, S. (2024). Demystification and Actualisation of Data Saturation in Qualitative Research Through Thematic Analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1–17. <https://doi.org/10.1177/1609406924122977>

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.
- Nasution, A. K. R. (2019). YouTube as a Media in English Language Teaching (ELT) Context: Teaching Procedure Text. *Utamax : Journal of Ultimate Research and Trends in Education*, 1(1). <https://doi.org/10.31849/utamax.v1i1.2788>
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. We Are Social.
- Rosidi, R., & Setiadi, I. (2017). Peranan Anggota DPRD Provinsi DKI Jakarta Komisi E Dalam Menyerap Aspirasi Masyarakat Di Bidang Pendidikan. *Jurnal Wahana Bina Pemerintahan*, 4(2). <https://doi.org/10.55745/jwbp.v4i2.83>
- Schwandt, T. (1998). Constructivist, Interpretivis Approaches to Human Inquiry. In *The Landscape of Qualitative Research : Theories and Issues*, ed. Norman K. Denzin, Yvonna S. Lincoln (pp. 221–259). SAGE Publications.
- Sichach, M. (2023). *Uses and Gratifications theory - Background, History and Limitations I This. November*, 1–11.
- Su, B.-C., Wu, L.-W., & Wu, J.-P. (2023). Exploring the Characteristics of YouTubers and Their Influence on Viewers' Purchase Intention: A Viewers' Pseudo-Social Interaction Perspective. *Sustainability*, 15(1), 550. <https://doi.org/10.3390/su15010550>
- Sucin, S., & Utami, L. S. S. (2020). Konvergensi Media Baru dalam Penyampaian Pesan Melalui Podcast. *Koneksi*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8113>
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>
- Weij, F., & Berkers, P. (2017). The Politics of Musical Activism: Western YouTube Reception of Pussy Riot's Punk Performances. *Convergence The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/1354856517706493>
- Wicaksono, P. P. (2022). Kampanye Melalui Youtube Sebagai Solusi Untuk Melestarikan Kesenian Lengger Lanang. *Acta Diurna*, 18(1), 25–47. [https://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta\\_diurna/article/view/4111/3085](https://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/4111/3085)
- Yushar, N. I. (2016). Resepsi Mahasiswa UIN Alauddin Makassar Terhadap Film Dokumenter Sicko. In *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makasar*.