

JURNAL

**Studi Deskripsi Kualitatif Efektivitas Akun Youtube Nex Carlos Sebagai
Sumber Informasi Kuliner Indonesia di Kalangan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Reguler UNS Angkatan 2020-2021 Tahun 2022**



Oleh:

Dian Brigitta

D0215032

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2022

**Studi Deskripsi Kualitatif Efektivitas Akun Youtube Nex Carlos
Sebagai Sumber Informasi Kuliner Indonesia di Kalangan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Reguler UNS Angkatan 2020-2021 Tahun 2022**

**Dian Brigitta
Aryanto Budhy Sulihyantoro**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

Humans as social beings, of course, have various needs in survival. One of them is sharing information. The information shared is what can later support basic human needs, one of which is food (food), which is part of primary needs. Information regarding food is constantly evolving, keeping up with the development of the internet and media. Youtube as one of the largest video sharing sites in the world, was able to be ranked second as the site on the internet that is most used by Indonesians as of January 2022. The emergence of Youtube was accompanied by the emergence of content creators, such as food vloggers, vloggers who share content in the food field. Nex Carlos as a food vlogger who consistently reviews Indonesian cuisine, is able to rank second with the highest number of subscribers in Indonesia.

This study aims to determine the factors that influence the students of Regular Communication Science UNS class of 2020-2021 in choosing the Nex Carlos Youtube account as a source of culinary information. In addition, another purpose is to describe the effectiveness that occurs on the Nex Carlos Youtube account as a source of Indonesian culinary information. The theories used in this study are the theory of new media and the theory of the effectiveness of communication.

The research method was using the study of qualitative descriptions. The population is UNS Regular Communication Science students class of 2020-2021, and using purposive sampling. So that it can be known how effective it is when the Nex Carlos Youtube account is used as a source of Indonesian culinary information.

From the results of the study, it was concluded that the influencing factors are credibility, timing, and quality of vlog content. Meanwhile, effectiveness can be realized, because it is supported by high content attractiveness, clarity of information, ease of access, completeness of information, consistency and continuity, so that in

the end it gives rise to the intentions and actions of UNS Regular Communication Science students Class of 2020-2021 as informants.

Keywords: *effectiveness, food vlogger, college student, information*

Pendahuluan

Salah satu produk yang dihasilkan dari adanya perkembangan media, yang didukung juga dengan kecanggihan teknologi adalah internet. Kemajuan teknologi komunikasi, seperti kehadiran internet inilah yang berhasil mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Internet yang juga merupakan hasil dari perkembangan teknologi digital, selanjutnya menghasilkan banyak platform yang dapat digunakan guna pemenuhan kebutuhan informasi. Salah satunya adalah Youtube. Berdasarkan hasil riset Data Reportal 2022, pengguna Youtube di Indonesia mencapai 139 juta orang atau setara dengan lima puluh persen penduduk Indonesia. Salah satu konten vlog yang saat ini sedang digandrungi oleh pengguna Youtube Indonesia adalah vlog kuliner. Dimana hal yang dibahas dalam konten tersebut adalah kuliner; baik itu makanan maupun minuman. Jenis konten yang diunggah adalah ulasan pribadi mengenai makanan yang sedang dikonsumsi maupun cara membuat makanan tersebut, bahkan juga ada beberapa *food vlogger* yang juga menceritakan sejarah tempat makan tersebut. Hal lain yang juga menjadikan *food vlogger* maupun konten vlog kuliner digandrungi oleh banyak pengguna Youtube adalah dikarenakan konten yang dibahas merupakan kebutuhan pokok manusia, yaitu makanan (pangan). Untuk di Indonesia pun, yang merupakan negara yang kaya akan budaya, keanekaragaman kuliner juga menjadi salah satu alasan konten kuliner dibuat dan disenangi oleh para pengguna Youtube.

Salah satu *food vlogger* terpopuler di Indonesia adalah Nex Carlos. Saat ini Nex Carlos menjadi *food vlogger* dengan jumlah subscribers terbanyak ketiga di Indonesia, dengan jumlah 4,52 juta subscribers (per Mei 2022). Hingga saat ini, akun Youtube Nex Carlos masih menjadi salah satu *food vlogger* dengan jumlah *subscriber* terbanyak kedua, setelah Tanboy Kun. Hal yang membedakan channel Nex Carlos dengan channel *food vlogger* lain adalah konten yang diunggah. Dimana konten yang diunggah adalah *review* atau ulasan mengenai kuliner di

Indonesia. Sesuai dengan *header* Youtube-nya, “Keliling Indonesia Untuk Makan” Nex Carlos ingin meyakinkan para pengguna Youtube, bahwa konten vlognya hanya berfokus pada makanan di Indonesia, yang jarang terlihat karena tempatnya yang sulit dijangkau. Hal tersebutlah yang membuat channel Youtube Nex Carlos, menjadi salah satu channel *food vlogger* terpopuler di Indonesia.

Dari penelitian Adhiarso & Suyanto (2018: 240) tentang literasi media di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi dan mahasiswa non ilmu komunikasi di Universitas AMIKOM Yogyakarta, didapatkan hasil bahwa level atau tingkat literasi media yang dimiliki oleh mahasiswa komunikasi dan mahasiswa non komunikasi berada di level yang sepadan, yakni pada level medium. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Adhiarso dan Susanto, juga menemukan bahwa walau tingkat literasi media dari mahasiswa komunikasi dan mahasiswa non komunikasi sama, dalam pola penggunaan media, khususnya media sosial, mahasiswa komunikasi memiliki pola penggunaan media sosial yang lebih tinggi dibanding mahasiswa non komunikasi. Hal ini juga dapat didukung karena, mahasiswa komunikasi mempunyai dasar ilmu pengetahuan media baru yang lebih dalam, dibanding non komunikasi. Hasil tersebut dapat dibuktikan dalam bagaimana mahasiswa komunikasi mampu menuliskan, membaca, menganalisa, berinteraksi dalam media sosial dengan lebih kritis. Literasi media sendiri adalah kemampuan untuk memahami, menganalisa, dan kemampuan mengonstruksikan media itu sendiri (Potter, 2010). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hidayat & Ginting (2020: 24-28), penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Medan ini mendapatkan hasil bahwa literasi media oleh mahasiswa ilmu komunikasi dikategorikan sangat mampu secara: 1) *functional consuming*, mahasiswa memiliki kemampuan dalam memahami dengan baik fitur-fitur dalam media sosial, 2) *critical consuming*, mahasiswa ilmu komunikasi mempunyai kemampuan menganalisa isi pesan yang terkandung dalam media sosial dan mampu mengembangkan ide-ide baru yang lebih menarik. Selain itu, mahasiswa mampu membandingkan isi pesan antar media sosial, sehingga mendapatkan informasi yang lebih baik, 3) *functional prosuming*,

mahasiswa ilmu komunikasi juga mampu menghasilkan konten di media sosial, dan 4) *critical prosuming*, mahasiswa dapat membedakan informasi yang salah, dan mengkritisi informasi tersebut dengan baik. Pertimbangan inilah yang membantu peneliti dalam memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi. Selain itu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sebelas Maret (UNS) Surakarta angkatan 2020-2021 masih menempuh perkuliahan, sehingga memudahkan peneliti untuk pengumpulan data.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Studi Dekskripsi Kualitatif Efektivitas Akun Youtuber Nex Carlos Sebagai Sumber Informasi Kuliner Indonesia di Kalangan Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Reguler UNS Angkatan 2020-2021 Tahun 2022”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diutarakan sebelumnya, maka didapatkanlah rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apa faktor yang mempengaruhi kalangan mahasiswa ilmu komunikasi menjadikan akun Youtube Nex Carlos sebagai sumber informasi kuliner?
2. Bagaimana efektivitas akun Youtube Nex Carlos sebagai sumber informasi kuliner Indonesia di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi?

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Komunikasi telah menjadi suatu aktivitas yang sering kita jumpai di kehidupan kita sehari-hari. Hal ini dikarenakan dengan adanya komunikasi, manusia dapat bertahan hidup, karena terpenuhinya informasi yang dibutuhkan. Harold Carl I. Hovland dalam Deddy Mulyana (2010: 68-69) mendefinisikan mengenai komunikasi yang dianggap sebagai proses yang memungkinkan untuk komunikator dalam menyampaikan rangsangan yang bertujuan mengubah perilaku pihak lain yang selanjutnya disebut sebagai komunikan.

Komunikasi menjadi lebih menarik untuk dibahas lebih mendalam, sebab banyaknya unsur-unsur tertentu yang terdapat di dalamnya. Unsur tersebut merupakan umpan balik (*feedback*), kendala berkomunikasi (*noise/barriers*), dan situasi komunikasi (Mulyana, 2007: 71). Selanjutnya unsur-unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain dan tumpang tindih sehingga menghasilkan model komunikasi.

Umpan balik (*feedback*) mempunyai dua sifat yang berbeda. Mereka dapat bersifat positif, namun juga dapat bersifat negatif (Effendy, 1986: 19). Hal ini dikarenakan menurut Effendy, umpan balik yang mempunyai peran yang sangat penting dalam komunikasi. Keberlanjutan komunikasi dan bagaimana komunikasi dapat terus terjalin antara komunikator dan komunikan ditentukan dengan umpan balik yang didapatkan. Komunikasi dikatakan lancar dan dapat terus berlanjut, apabila adanya tanggapan, respons, atau reaksi menyenangkan dari komunikan, yang disebut sebagai *positive feedback*.

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Sedangkan media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen (Nurudin, 2007: 3). Di samping itu menurut Gerbner dalam Rakhmat (2012: 188), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu, serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

3. Media Baru

Holmes (2005: 7) menyatakan bahwa internet merupakan awal mula perkembangan teknologi interaksi global akhir abad ke-20 yang mengubah cakupan serta sifat dasar dari medium komunikasi. Transformasi ini disebut sebagai "*second media age*". Dimana media tradisional seperti radio, koran dan televisi telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat.

Dalam McQuail (2011: 45) Ciri-ciri media baru merupakan suatu media yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja atau tidak tergantung lokasi, menggunakan teknologi berbasis internet seperti komputer, bersifat

pribadi dan memiliki fungsi publik, setiap penggunanya merupakan komunikator, dan kontrol yang tidak ketat.

4. Youtube

Youtube merupakan salah satu media sosial berformat *video sharing* yang memiliki fungsi sebagai media berbagi video. *Youtube* diluncurkan pada tahun 2005 dan dirintis oleh tiga mantan pekerja *PayPal*, yaitu Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Pada tahun 2006 google membeli situs *Youtube* dan hingga saat ini situs *Youtube* masih menjadi milik google. Video pertama yang diunggah ke situs *Youtube* merupakan video dari akun *Youtube channel* jawed berjudul "*Me at the zoo*" pada 23 April 2005 dan kini sudah ditonton sebanyak 105 juta kali (Sumber: merdeka.com).

Keunggulan lain dari situs *Youtube* adalah memungkinkan *content creator* memasang iklan pada akun *Youtube channel*-nya apabila *channel Youtube* tersebut mencapai 1000 *subscribers* dan jumlah *views* dalam *channel* tersebut melampaui 10.000 *views*. *Youtube* bahkan memungkinkan untuk adanya pengguna anonim. Hal ini dikarenakan dalam pembentukan identitas, calon pengguna tidak banyak diwajibkan memberikan terlalu banyak informasi (Yoon, dkk, 2020: 3420).

Youtube sebagai salah satu platform media terpopuler menampilkan berbagai macam video dengan beragam kategori. Beberapa jenis video yang paling populer dalam situs *Youtube* adalah video hewan lucu, video panduan game, videotutorial, video *review* produk, vlog, video *unboxing*, dan lain sebagainya.

5. Vlogger

Vlog adalah singkatan dari video blog (vlog) yang dimana menyajikan informasi berupa konten video yang dominan ditayangkan di *Youtube*. Visualisasi vlog dikomunikasikan dalam bentuk verbal dengan cara lisan maupun tertulis sedangkan dalam bentuk nonverbal yakni ekspresi wajah, gerakan tangan dan gaya bicara yang dimana menjadi pendukung terjadinya komunikasi verbal.

Vlogger (*Influencer marketing*) adalah salah satu alat pemasaran yang saat ini berkembang dengan cepat untuk mendapatkan pelanggan baru secara online. Mereka memiliki peluang untuk mempengaruhi pengikutnya dalam media sosial baik melalui Instagram, Twitter, Facebook dan juga Youtube dimana hal ini dapat menjadi cara baru dalam pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa. Menurut Kádeková dan Holienčinová (2018), vlogger adalah mereka yang berinteraksi dengan para audiens melalui video di Youtube dengan mengekspresikan perasaan dan berbagi pengalaman yang berhubungan dengan beragam topik yang dibahas.

6. Teori Efektivitas Komunikasi

Menurut pendapat Mahmudi mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan” (Mahmudi, 2005: 92). Memperhatikan pendapat para ahli, bahwa konsep efektivitas merupakan suatu konsep yang bersifat multidimensional, artinya dalam mendefinisikan efektivitas berbeda-beda sesuai dengan dasar ilmu yang dimiliki walaupun tujuan akhir dari efektivitas adalah pencapaian tujuan. Kata efektif sering dicampuradukkan dengan kata efisien walaupun artinya tidak sama, sesuatu yang dilakukan secara efisien belum tentu efektif.

Wilbur Schramm dalam Mulyana (2005: 140), mengutarakan bahwa terdapat dua pengaruh dalam terjadinya efektivitas komunikasi, yakni pengalaman dan kerangka rujukan (*frame of reference*). Singkatnya semakin besar lingkaran kesamaan antara sumber dan penerima terhadap kedua pengaruh tersebut, maka komunikasi dapat dilakukan dengan mudah dan efektivitas komunikasi pun dapat tercapai. Namun, sebaliknya, jikalau lingkaran kesamaan tidak bertemu dengan penerima, komunikasi tidak akan berlangsung. Hal ini dikarenakan pengalaman dari pihak sumber dan penerima memiliki perbedaan, maka akan sangat sulit bagi pihak penerima memahami makna yang hendak disampaikan.

Sementara itu, mengenai efektivitas komunikasi, Hardjana (2000: 23) keefektifan komunikasi diukur oleh beberapa hal, di antaranya adalah penerima atau pemakai (*receiver*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*). Isu yang mungkin didapatkan dalam mencapai efektivitas komunikasi dapat dilihat dari bagaimana penerima melakukan tindakan sesuai dengan makna yang diinginkan si pengirim (Subiakto, dalam Cahyana & Suyanto, 1996: 192).

Dengan kata lain, sebuah pesan dianggap efektif apabila komunikan memahami makna atau isi pesan dari komunikator. Efektivitas pada akhirnya akan melihat pada adanya *mutual understanding* (kesamaan pemahaman makna) antara penerima dan pengirim pesan terhadap simbol-simbol yang ditransmisikan (Syabrina, 2017: 3).

Efektivitas komunikasi lainnya disebutkan dalam Jurnal milik Bruhn, dkk (2012: 778-780) yang menyebutkan ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mewujudkan terjadinya efektivitas komunikasi, yaitu a) atraktivitas konten; b) kejelasan isi pesan; c) kelengkapan informasi; d) kemudahan akses media.

Metodologi

Penelitian ini terarah pada penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskripsi kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2012: 8) adalah metode penelitian yang juga sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik. Ini karena penelitian dilakukan secara alamiah (*natural setting*) dan data yang terkumpul dan analisisnya juga lebih bersifat kualitatif.

Penelitian kualitatif mampu menghasilkan hasil penelitian yang berupa penjabaran yang mendalam mengenai ucapan, tulisan, atau perilaku yang dapat diamati dalam suatu lingkup tertentu yang dilihat dari sudut pandang komprehensif (Moleong, 2014: 4).

Penelitian dilakukan kepada dua belas informan, yang merupakan kalangan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Reguler UNS angkatan 2020-2021. Sehingga penelitian ini berlokasi langsung di Ilmu Komunikasi FISIP UNS, yang dilaksanakan dari April hingga akhir Mei 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yang memperhatikan beberapa kriteria kunci dalam pemilihan sampel. Uji validitas data pun menggunakan triangulasi sumber data. Sementara itu, teknik analisis interaktif milik Miles dan Hubberman dipilih sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

Sajian dan Analisis Data

1. Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler UNS Angkatan 2020-2021 dalam Menjadikan Akun Youtube Nex Carlos sebagai Sumber Informasi Kuliner Indonesia

Banyaknya faktor ditetapkan dalam memilih akun Youtube mana yang akan dijadikan sumber informasi, khususnya di bidang kuliner. Hal ini karena kuliner selalu menarik diperbincangkan, terlebih kuliner yang ada di Indonesia. Salah satu *food vlogger* kenamaan di Indonesia, yakni Nex Carlos, dinilai mampu menyajikan konten kuliner dengan baik.

a. Kredibilitas Vlogger

Kredibilitas menjadi salah satu faktor utama dan pertama yang dilihat oleh informan dalam memilih Nex Carlos, sebagai *food vlogger* yang layak untuk diikuti dan dijadikan sumber informasi kuliner. Kejujuran Nex Carlos dalam memberikan ulasan dianggap menjadi faktor-faktor penting yang menarik perhatian. Keahlian dan pengalaman ikut menjadi faktor pendukung yang kuat bagi informan dalam memilih *food vlogger*, untuk menjadi sumber informasi kulinernya. Nex Carlos dianggap sudah mempunyai banyak pengalaman dalam berbagai rasa makanan di Indonesia. Selain itu, informan juga menganggap bahwa Nex Carlos mempunyai

keahlian khusus dalam menemukan tempat-tempat makan yang memang layak untuk diulas.

Pada akhirnya, angka *subscribers* dan *viewers* juga menjadi salah satu tolok ukur untuk keberhasilan *food vlogger* dalam menarik penontonnya. Kepercayaan menjadi kesan utama yang mampu mempengaruhi komunikasi dalam memilih komunikator mana, yang dapat menyampaikan pesan dengan baik. Sementara keahlian adalah kesan yang memang telah dibuat atau dibentuk oleh si komunikator, untuk selanjutnya dapat dipercaya oleh komunikasi.

b. Ketepatan Waktu (*timing*)

Youtube memungkinkan setiap penggunanya untuk menemukan sendiri, informasi yang dibutuhkan. Hal ini karena Youtube juga merupakan salah satu mesin pencarian di internet atau biasa disebut dengan *search engine*, sehingga para penggunanya dapat mencari langsung apa yang dibutuhkan saat itu. Setelahnya berdasarkan algoritma yang memang telah ditetapkan Youtube, akan muncul rekomendasi tontonan yang berkaitan dengan konten yang sering dikonsumsi. Baik itu rekomendasi konten dari akun Youtube yang sama, maupun rekomendasi konten yang memiliki judul serupa.

Untuk faktor *timing*, ini juga dapat didukung dengan algoritma Youtube yang menyesuaikan dengan jenis konten yang sering ditonton dan konten yang memang sedang mendapatkan banyak perhatian dari para pengguna Youtube.

c. Kualitas Konten Vlog

Kualitas atau mutu adalah suatu situasi yang dinamis, karena dilihat dari baik atau tidaknya, bagus atau buruknya sesuatu, yang dapat berupa sebuah produk, jasa, lingkungan, yang memenuhi harapan atau nilai yang diharapkan. Sementara konten dalam penelitian ini, adalah konten vlog, yakni konten dalam bentuk video blog yang disajikan oleh suatu *channel* atau disajikan oleh *content creator*. Konten yang memiliki format jelas dan konsep yang menarik, juga kembali menjadi salah satu pertimbangan. Hal

ini dikarenakan Youtube menyajikan beragam video dengan bermacam bentuk, jenis, dan konsep.

2. Efektivitas Komunikasi pada Akun Youtube Nex Carlos sebagai Sumber Informasi Kuliner di Kalangan Mahasiswa Reguler Ilmu Komunikasi Reguler UNS Angkatan 2020-2021

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, efektivitas komunikasi terjadi apabila tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Dengan kata lain, bagaimana tindakan yang dilakukan oleh penerima, sesuai dengan makna atau isi pesan yang disampaikan oleh pengirim. Dalam penelitian ini, didapatkan bahwa efektivitas komunikasi yang terjadi pada akun Youtube Nex Carlos yang dijadikan sebagai sumber informasi kuliner di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi, terdapat lima indikator utama.

a. Atraktivitas Konten

Konten yang menarik memiliki daya tarik lebih bagi orang, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Konten yang dianggap menarik, tentunya dilihat dari kebaruan konten tersebut. Bagaimana konten yang dimiliki, belum pernah dibuat oleh orang lain. Perkembangan teknologi dan informasi pasti turut berpengaruh pada jutaan informasi yang tersajikan kepada publik. Sehingga tantangan besar inilah yang harus dihadapi oleh para *food vlogger* dalam menghadirkan kebaruan konten untuk para penikmat konten kuliner. Baik itu dari segi *editing*, konsep yang digunakan, pilihan tempat makan, maupun cara mengulas makanan dan tempat makan tersebut. Dalam hal ini didapat tiga nilai utama yang dipilih dalam penentuan atraktivitas konten: a) Tagline yang unik; b) Isi konten variatif; c) Teknik pengambilan gambar yang apik.

b. Kemudahan Akses

Akses yang mudah dijangkau oleh para pengguna Youtube ini didukung oleh dua hal, yakni intensitas penggunaan media dan algoritma Youtube itu sendiri. Dari segi intensitas, Rafly dan Safa memiliki intensitas penggunaan media, khususnya Youtube, yang sangat tinggi, dilihat dari

durasi penggunaannya per hari dalam satu pekan. Hal ini mendukung mereka dalam mencari konten di Youtube lebih sering dan lebih banyak informasi yang didapatkan.

Sementara itu, algoritma Youtube juga mendukung para pengguna Youtube untuk direkomendasikan konten-konten yang sedang *trending* ataupun konten serupa yang sering dicari maupun ditonton.

c. Konsistensi dan Kontinuitas

Konsistensi dan kontinuitas memiliki makna, yakni pesan yang disampaikan harus berlangsung terus-menerus dan berkesinambungan. Pesan yang berlangsung terus artinya pesan tidak terputus dan inti pesan yang disampaikan pun tidak berubah-ubah dan tetap.

Dilihat dari konsistensi, Nex Carlos mampu mengunggah dua sampai tiga video tiap pekannya. Hal ini dikarenakan dari akun Youtubanya memiliki jadwal kapan konten tersebut akan diunggah, yakni Selasa dan Jumat pukul 19.00 WIB. Tentang kontinuitas pun, kontennya dapat terus berjalan seiring dengan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh penontonnya. Misalnya, beberapa konten Nex Carlos sekarang sering mengulas beberapa tempat makan yang sedang viral dan dipertanyakan oleh masyarakat. Namun, untuk membuat kontennya berbeda, maka makanan yang diulas adalah makanan yang paling murah dari tempat makan tersebut, tidak hanya makanan yang menjadi *best seller* dari toko tersebut.

d. Kejelasan Informasi

Informasi dapat diterima dengan baik, jika informasi atau isi pesan tersebut disampaikan dengan jelas. Baik itu menggunakan kemampuan bahasa yang baik, struktur informasi yang jelas, atau pun kemampuan komunikator menyampaikan informasi dengan lugas dan tegas. Ini dikarenakan penyampaian informasi yang tidak jelas, baik itu dari sikap komunikator maupun isi pesan, berakibat timbulnya kesalahpahaman bagi penerima pesan.

Pemilihan diksi, intonasi yang digunakan, juga bahasa yang dipilih oleh Nex Carlos adalah jelas dan baik. Penonton pun dapat memahami

setiap informasi yang dimaksudkan oleh Nex Carlos, tanpa perlu mencari tahu lagi apa yang dimaksudkan.

e. Kelengkapan Informasi

Konten yang baik, juga dapat dipertanggungjawabkan keaslian dan sumbernya. Poin penting yang biasa dicari oleh para pengguna Youtube untuk para *food vlogger* adalah lokasi yang jelas, detail harga, menu makanan, rasa makanan, serta informasi penting lainnya yang harus diketahui, sebelum datang ke tempat makan tersebut, seperti tips dan trik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta wawancara yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan yang guna menjawab rumusan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi informan, yang dalam hal ini merupakan dari kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler UNS angkatan 2020-2021, dalam memilih Nex Carlos sebagai sumber informasi kuliner Indonesia adalah segi kredibilitas, segi *timing*, dan segi kualitas konten vlog. Dari segi kredibilitas, nama Nex Carlos memang sudah termasuk dalam jajaran *food vlogger* ternama di Indonesia, dilihat dari jumlah pengikut akun Youtubanya (*subscribers*), jumlah tayangan dalam setiap video yang diunggah, serta seringnya akun video Nex Carlos menduduki *top trending* harian di Youtube. Sementara dari segi *timing*, didukung oleh intensitas penggunaan Youtube dari para informan dan kebutuhan informasi saat itu. Sementara dari segi kualitas konten vlog, konten Nex Carlos memiliki keunikan tersendiri dilihat dari konsep penyampaian, makanan yang diulas, serta teknik-teknik pengambilan gambar mengenai makan yang sedang diulas maupun tempat makan tersebut.
2. Dalam melihat efektivitas akun Youtube Nex Carlos sebagai sumber informasi, maka didapatkan enam poin yang dapat memperlihatkan bagaimana efektivitas didapatkan dan sejauh mana efektivitas akun Youtube Nex Carlos bagi para informan. Pertama, yakni atraktivitas konten. Hal tersebut dilihat dari unsur

tagline, teknik pengambilan gambar, serta isi konten. Poin kedua adalah kemudahan akses informasi. Poin ketiga adalah konsistensi dan kontinuitas, informan di sini merasakan terpenuhinya hasrat akan kebutuhan informasi kuliner. Sementara itu, kejelasan informasi, sebagai poin keempat juga dapat diterima dengan oleh para informan. Selanjutnya poin kelima ialah kelengkapan informasi. Segala informasi mulai dari lokasi, harga, cerita unik, hingga tips, didapatkan dengan mudah oleh para informan. Dari kelima unsur penunjang tersebut, akhirnya dapat memunculkan poin keenam, yaitu niat dan tindakan riil dari para informan. Hal ini dapat dibuktikan dari bagaimana para informan mengungkapkan bahwa mereka beberapa kali pergi ke tempat makan yang direkomendasikan oleh Nex Carlos.

Daftar Pustaka

- Adhiarso, Dendy Suseno dan Suyanto, M. (2018). “*Media Literacy and Social Media Usage Analysis in Communication and Non-Communication Students of University of AMIKOM Yogyakarta*” *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta* Vol. 48 No. 2 pp 229 – 242.
- Bruhn, Manfred, Verena, dan B, Daniela. (2012). “*Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation?*” *COMMPapers* Vol. 35 Issue 9 pp. 770 -790.
- Cahyana, Yan Yan dan Suyanto. (1996). *Kajian Komunikasi dan Seluk Beluknya*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Data Reportal. *Most Visited Websites: SEMRUSH Ranking*. datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia Diakses paada 13 Maret 2022.
- Effendy, Onong Uchjana. (1986). *Dimensi-Dimensi Komunikasi*. Bandung: Alumni.
- Hardjana, Andre. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayat, Pahlevi Fadhil dan Ginting, R. (2020). “*Media Literacy of Communication Students in Using Facebook*” *Journal of Communication UNIDA* Vol. 5 No. 1 hal. 17 – 29.
- Holmes, David. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, and Society*. London: Sage Publication.
- Kadekova, Zdenka dan Holienčinová, Mária Holotová. (2018). “*Influencer Marketing As a Modern Phenomenon Creating A New Frontier of Virtual Opportunities*” *International Journal: Communication Today* Vol. 9 No. 2

- Mahmudi. (2005). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba.
- Merdeka. *Sejarah Singkat Youtube, Situs Video Sharing Terbesar*. <https://www.merdeka.com/teknologi/sejarah-singkat-youtube-situs-video-sharing-terbesar-tekstory.html> Diakses pada 25 April 2022.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syabrina, R. A. (2017). “Efektivitas dan Efisiensi Komunikasi Pada Penyelenggaraan Festival Damar Kurung Gresik tahun 2017” Skripsi FISIP Universitas Airlangga.
- Yoon, Gi Woong, Allgayer, Sasha, dan Park, Sung-Yeon. (2020). “Mind Your Social Media Manners: Pseudonymity, Imaginary Audience, and Incivibility on Facebook vs. Youtube” *International Journal of Communication* Vol 14 pp. 3418 – 3438.