

# PENGARUH CHANNEL YOUTUBE YULIA BALTSCHUN TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN IINFORMASI DIET SEHAT PARA VIEWERS-NYA

## THE INFLUENCE OF YULIA BALTSCHUN'S YOUTUBE CHANNEL ON THE FULFILLMENT OF THE NEEDS OF HER VIEWERS' HEALTHY DIET INFORMATION

Azmi Fajriani<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>, Pradipta Dirgantara<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

Azmifajriani@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, Rutamin@telkomuniveristy.ac.id<sup>2</sup>, Pradiptadirgantara@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

### Abstrak

Yulia Baltschun merupakan salah satu diet *influencer* yang aktif di Youtube dengan nama akun *channel* "Yulia Baltschun". Yulia Baltschun menjadi salah satu diet *influencer* yang memberantas mitos-mitos diet yang marak di masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan dari *channel* Yulia Baltschun terhadap pemenuhan kebutuhan informasi diet sehat *viewers*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden melalui media *online* yang ditentukan melalui *nonprobability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* Youtube Yulia Baltschun. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Channel* Youtube Yulia Baltschun (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi maka diperoleh hasil bahwa *channel* Youtube Yulia Baltschun memberikan nilai kontribusi sebesar 58.2% terhadap kebutuhan informasi diet sehat, dan sisanya sebesar 41.8% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Youtube, Diet Sehat, Pola Hidup Sehat, Kebutuhan Informasi.

### Abstract

*Yulia Baltschun is one of the most active diet influencers on Youtube with channel account name "Yulia Baltschun". Yulia Baltschun is one of the diet influencers who eradicate dietary myths that are rife in Indonesian society. The purpose of this research to determine how Yulia Baltschun channel influence the viewer who needs for healthy diet information. This research used quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents through online media which is determined through nonprobability sampling. The population in this research is Yulia Baltschun's YouTube viewers. The analysis techniques used in this research is descriptive analysis and simple linear regression analysis. The results of this research indicate that Yulia Baltschun's Youtube Channel (X) has a positive and significant effect on Information Needs (Y). Based on the results of the coefficient of determination test, the results showed that Yulia Baltschun's YouTube channel contributed 58.2% to the information needs of a healthy diet, and the remaining 41.8% was the contribution of the influence of other variables not examined in this research.*

Keywords: Youtube, Healthy Diet, Healthy Lifestyle, Information Needs.

## 1. PENDAHULUAN

Virus Corona telah menyebar ke banyak negara di dunia, termasuk Indonesia, pada akhir 2019 lalu kasus yang pertama kali terjadi di provinsi Wuhan, China. *Coronavirus Disease* atau yang biasa kita sebut COVID-19 menyerang kekebalan tubuh manusia dan sistem pernapasan terutama paru-paru. Oleh karena itu, imunitas tubuh perlu dijaga dan ditingkatkan selama pandemi ini. Dengan memiliki imun yang kuat, tubuh akan mampu melawan virus dengan cara memproduksi protein yang bernama antibody. Dr. Vito Anggarino mengatakan bahwa selama masa pandemi ini harus banyak menggerakkan tubuh seperti olahraga karena dengan tetap bergerak membuat imunitas yang terdiri dari sel-sel kekebalan tubuh meningkat dan pompa jantungpun lebih baik sehingga tubuh akan tetap terjaga untuk kuat menghadapi penyakit dan resiko jantung sekaligus (covid19.go.id, 2020). Selain berolahraga, untuk menjaga dan meningkatkan kekebalan tubuh juga bisa dilakukan dengan memperbanyak asupan sayur dan buah agar tidak mudah sakit. Vitamin dan mineral dapat ditemukan pada sayur dan buah yang dapat memperkuat daya tahan tubuh dan meningkatkan sistem kekebalan imun tubuh dalam melawan virus penyebab penyakit (Noya, 2020). Dengan mengonsumsi makanan sehat ini berhubungan dengan diet yang mana mengandung unsur pola makan sehat

Hanina dalam diskusi yang diselenggarakan oleh BNPB pada tanggal 29 September 2020, mengatakan bahwa sebuah penelitian mengatakan obesitas memiliki resiko 46% lebih tinggi untuk terserang virus COVID-19

dibandingkan dengan yang memiliki berat badan secara normal. Dan 74% yang mengalami obesitas akan lebih tinggi terkena komplikasi dan membutuhkan perawatan intensif. Obesitas menjadi salah satu faktor resiko komplikasi COVID-19 dan beberapa penyakit lainnya seperti penyakit jantung, diabetes, dan tekanan darah tinggi. Oleh karena itu, untuk mengatur berat badan tetap ideal diperlukannya diet sehat (BNPB Indonesia, 2020).

Associate Professor, PhD, Dr. Gaga Irawan Nugraha, SpGk., MGizi jurusan Kedokteran Dasar, Fakultas Kedokteran, Universitas Padjajaran, mengatakan dalam siaran langsungnya pada 29 September 2020 di BNPB TV di Indonesia bahwa ketika kasus awal COVID-19 meningkat, banyak orang tidak mengetahui bahwa obesitas merupakan faktor risiko dari terkena COVID-19. Ketika pada bulan April 2020 virus COVID-19 masuk ke Amerika ternyata banyak kematian yang disebabkan oleh COVID-19 terutama di Kota New York. Hal ini terjadi karena lebih dari 42% penduduknya mengalami obesitas. Obesitas merupakan faktor risiko kedua setelah hipertensi yang mudah terinfeksi virus Covid-19. Orang yang mengalami obesitas lebih rentan terinfeksi virus COVID-19 karena memiliki lemak yang lebih besar permukaannya sehingga virus yang menempel lebih banyak. Orang obesitas juga memiliki kelainan imunitas yang membuatnya semakin rentan untuk terserang virus ini (BNPB Indonesia, 2020).

Obesitas disebabkan oleh gaya hidup yang salah maka gaya hidup harus diperbaiki, lalu pola makan, pola aktivitas, pola istirahat dan kebiasaan buruk terutama merokok. Orang yang mengalami obesitas terjadi karena pola konsumsi yang berlebihan yaitu makan dengan jumlah yang melebihi batas yang tidak diperlukan oleh tubuhnya maka orang obesitas perlu menghindari karbohidrat sederhana seperti gula baik dalam bentuk makanan dan minuman, lalu makanan yang mengandung tepung karena kedua jenis ini mampu meningkatkan gula darah dan memudahkan obesitas. Oleh karena itu orang yang menderita obesitas diharuskan untuk melakukan diet sehat dengan cara menjaga pola makan sehari tiga kali dengan memperhatikan kandungan gizi yang dikonsumsi seperti protein nabati/hewani, lauk pauk, buah dan juga sayuran. Dengan makan teratur sehari tiga kali dengan waktu yang tetap, ini dapat menghindari untuk mengkonsumsi camilan, dengan makan tiga kali ini juga mampu menjaga kebutuhan gizi utama tubuh sebanyak 80% (BNPB Indonesia, 2020).

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat, membuat diet sehat menjadi semakin diminati di tahun 2020. Diprediksi, tren ini akan memunculkan kebiasaan makan sehat yang baru di masyarakat (Ireborn, 2020). Diet sendiri memiliki beberapa arti, secara bahasa diet artinya adalah hal atau kegiatan yang dilakukan secara rutin atau menjadi kebiasaan. Pengertian diet secara spesifiknya adalah pola atau aturan makanan khusus untuk kesehatan dan sebagainya (Baltshcun, 2020). Informasi mengenai diet sehat ini bisa didapatkan melalui tulisan yang ada di internet atau pun di media sosial seperti Youtube di mana sekarang sudah ada banyak diet *influencer* yang membahas tentang bagaimana cara melakukan diet dengan baik dan benar. *Influencer* adalah individu atau seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan orang lain dengan otoritasnya (Pahlevi, 2019).

Beberapa tahun belakangan ini terjadi peningkatan penggunaan internet yang mengubah internet menjadi saluran komunikasi paling populer di dunia, termasuk di Indonesia (Jerome et al., 2012). Hasil survey data yang dilakukan oleh *We Are Social* menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 64% atau setara dengan 175 juta pengguna di Indonesia (We Are Social, 2020). Jika dibandingkan dengan tahun 2019 pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan grafik sebesar 8% yang pada tahun sebelumnya sebanyak 56% atau 150 juta pengguna internet (We Are Social, 2019).

Pada buku berjudul *Respon Terhadap Merek Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube* disebutkan bahwa, berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12%. Dari seluruh jumlah pengguna internet di Indonesia, 45,3% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengunjungi konten hiburan baik untuk menonton film ataupun video (APJII, 2018). Salah satu *platform* online untuk menonton video dapat diakses melalui Youtube. Youtube menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini berdasarkan survey yang dilakukan oleh *We are social*, pada tahun 2020 Youtube menduduki peringkat pertama dengan presentase sebesar 88%, WhatsApp 84%, Facebook 82%, Instagram 79%, Twitter 56% dan Line 50% (We Are Social, 2020).

Youtube adalah sebuah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna Youtube itu sendiri. Youtube memiliki manfaat bagi penggunaannya sebagai sarana hiburan serta berbagi ilmu dengan mengunggah bermacam-macam tutorial yang sangat berguna dan juga mendapatkan berbagai macam informasi (Raharjo, 2019).

Di media sosial Youtube ada banyak *channel* yang membahas tentang *fitness*, pola hidup sehat dan juga diet sehat. Ada beberapa diet *influencer* juga yang kerap membahas tentang diet, salah satunya adalah Yulia Baltshcun atau yang biasa dipanggil Yulia. Yulia merupakan salah satu diet *influencer* yang aktif di Youtube dengan akun *channel*-nya "Yulia Baltshcun". *Channel* Yulia pada tanggal 16 September 2020 memiliki 1,45jt *subscriber* dan 117 video. Dibandingkan dengan akun diet *influencer* lainnya, Yulia memiliki jumlah *subscriber* yang paling banyak. Adapun beberapa diet *influencer* di Indonesia selain Yulia Baltshcun yang kerap memberikan informasi mengenai diet pada media Youtube diantaranya adalah akun *channel* Sabrina Chairunnisa dan Nadira Diva Vitani. Selain menginformasikan mengenai diet, akun-akun tersebut juga berisikan tentang gaya hidup, olahraga, makanan, kecantikan dan juga kesehatan.

Pada buku yang berjudul "I Hate Diet" menyebutkan bahwa saat ini Yulia menjadi salah satu orang yang berdampak besar pada bidang diet di Indonesia. Yulia dikenal sebagai orang yang sangat kritis dan berpendirian kuat pada standar yang telah dia tentukan sendiri. Idealisme tersebut didasari dengan niatnya yang sangat ingin memperbaiki dan meluruskan *mindset* diet di Indonesia. Pemahaman masyarakat Indonesia yang rendah mengenai diet menjadikan para oknum dan pelaku bisnis untuk meraup untung yang besar dengan cara membahayakan keselamatan masyarakat atau dengan cara memberikan harapan palsu seperti banyaknya pelaku bisnis yang menjual

obat diet, teh diet dan lain sebagainya sehingga, kebutuhan informasi mengenai diet sehat yang berdasarkan fakta dan juga riset sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. (Baltshcun, 2020).

Pada media sosial Youtube Yulia fokus dengan pembahasan tentang pola hidup sehat, makanan sehat, diet sehat tanpa menyiksa, olahraga yang dapat membantu membakar lemak, mengencangkan tubuh dan ada juga membahas mengenai jenis-jenis makanan yang baik untuk diet serta, resep makanan enak namun tetap rendah kalori sehingga tidak cepat membuat berat badan naik. Pada penyampaian informasi mengenai diet sehat yang dilakukan oleh Yulia terkesan singkat padat dan jelas. Pemaparan informasi yang Yulia berikan di akun media sosialnya terutama Youtube bukanlah hanya sekedar informasi berdasarkan pengalamannya saja, melainkan juga dari hasil observasi jurnal nasional dan internasional, berdiskusi dengan para ahli dan juga dari buku-buku sehingga informasi yang diberikan valid. Informasi ini juga sangat berguna bagi penonton Youtube-nya terutama yang sibuk atau malas membaca buku atau yang tidak sempat untuk mengobservasi sendiri dari penelitian-penelitian, karena mereka tinggal duduk manis melihat dan mendengarkan video yang disampaikan, apalagi video yang ditampilkan oleh Yulia sangat memanjakan mata dan mudah dipahami.

Penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi penelitian adalah “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*” yang ditulis oleh Farid Rusdi Helen pada tahun 2018 ([www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi massa, media baru, *uses and gratification*, penggunaan media sosial, Instagram, dan kebutuhan informasi. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif yang proses pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling* dan teknik *sampling incidental*. Kemudian digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t untuk menganalisis data yang diperoleh. Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi linear  $Y=0.564 + 0.880X$  dengan nilai signifikan (*sig.*) sebesar 0.000, yang artinya penggunaan media sosial akun Instagram @jktinfo berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis mengambil judul “**Pengaruh Channel Youtube Yulia Baltshcun Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Diet Sehat *Subscriber***”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *channel* Youtube Yulia Baltshcun terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kesehatan seperti diet dan juga kebugaran tubuh. Penulis akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dan pengumpulan data yang akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang ditentukan melalui *nonprobability sampling*.

## 1. DASAR TEORI

### 1.1 New Media

Media memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan menggunakan media komunikasi, komunikator dapat mengirimkan pesan atau informasi kepada komunikan. Di era digital ini, banyak teknologi bermunculan, seperti teknologi digital dan pesatnya perkembangan teknologi computer sepanjang tahun 1980. Teknologi tersebut melahirkan teknologi komunikasi baru atau biasa disebut *new media* atau media baru.

Media baru termasuk lini sosial media seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, Youtube dan sebagainya. Media sosial menurut Van Dijck & Poell (2013), fokus media adalah keberadaan pengguna yang dapat mempromosikan aktivitas dan kolaborasinya. Dengan adanya media sosial, pengguna bisa berinteraksi atau bertukar informasi dengan siapa saja dan dimana saja dengan tidak membatasi jangkauan wilayah. Dengan bantuan media sosial, siapapun dapat terhubung dengan pengguna media sosial lain diseluruh dunia (Nasrullah, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Chris Heuer terdapat komponen 4C diantaranya (Solis, 2011):

1. *Context*: Bagaimana kita menyusun cerita. Cara membuat cerita dalam bentuk konten seperti isi dari konten itu sendiri. Misalnya pada Youtube yang bisa membuat bentuk konten yang bisa dibagikan ke publik.
2. *Communication*: Berbagi cerita dan praktik mendengarkan, menanggapi, dan bertumbuh. Cara berbagi cerita dalam bentuk pesan, termasuk mendengarkan dan menanggapi dalam bentuk pesan yang dikemas, seperti pesan yang dikemas, sehingga pendengar merasa nyaman dan dapat menyampaikan pesan dengan tepat sesuai sasaran. Seperti Youtube, yang memiliki fungsi komentar saat menyampaikan pesan, dan pengguna dapat dengan mudah berinteraksi melalui media online.
3. *Collaboration*: Bekerjasama untuk menciptakan agar semuanya agar lebih baik dan lebih efisien. Bekerjasama dengan pemakai media membuat akun untuk membuat konten yang bermanfaat. Dengan contoh apa yang terjadi di Youtube, Youtube mengajak Youtuber atau sumber lain untuk ikut memproduksi konten.
4. *Connection*: Kami telah menjalin hubungan dengan gunung. Mempertahankan hubungan yang sudah terbentuk. Buat pengguna merasa lebih dekat dengan akun dengan melakukan sesuatu yang berkelanjutan. Sama seperti Youtube, memiliki fungsi “berlangganan” atau *subscribe*, pengguna dapat berlangganan satu sama-lain, sehingga mereka tidak akan melewatkan kesempatan apa pun ketika pemilik akun mengupload video baru.

Chris Heuer menunjukkan bahwa ada elemen 4C dalam teori yang digunakannya dalam lini sosial media. Komponen 4C yang disusun oleh Chris Heuer harus selalu digunakan di media sosial agar lebih memudahkan audiens dalam menggunakan media sosial.

### 1.2 Kebutuhan Informasi

Masyarakat memiliki kebutuhan primer untuk memenuhi kebutuhan informasi. Informasi merupakan kebutuhan guna menunjang keberlangsungan hidup manusia dan dapat digunakan untuk menunjang berbagai aktivitas manusia dan berbagai kegiatan. Tentunya seiring dengan bertambahnya rasa ingin tahu maka

permintaan akan informasi juga akan semakin meningkat, karena pada manusia, rasa ingin tahu akan terus bermunculan hingga menambah ilmu pengetahuan. Namun, informasi terutama diklasifikasikan berdasarkan perilaku individu yang membutuhkannya. Informasi adalah pemahaman yang diungkapkan dengan menggunakan satu atau lebih symbol yang diketahui dan disepakati satu sama lain untuk mengungkapkan peristiwa, kenyataan, atau pemikiran.

Pencarian informasi meliputi serangkaian tindakan untuk mengungkapkan kebutuhan informasi, mencari informasi, mengevaluasi, memilih informasi, dan pada akhirnya menggunakan informasi tersebut untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Kadir et al., 2018). Ketika orang menemui masalah dan membutuhkan solusi maka akan ada kebutuhan informasi, sehingga orang akan mencari informasi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Fungsi informasi dapat terus dikembangkan berdasarkan proses yang dikontaknya. Dan yang paling penting adalah adanya data sebagai bukti sebuah fakta, sebagai penjelasan dari berbagai hal yang di rasa ragu di masa lalu, dan sebagai ramalan kemungkinan kejadian yang akan datang (Yusuf, 2001).

Ada empat cara untuk menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial menurut Guha (Guha dalam Syafril, 2004) melalui Encangsaepudin.wordpress.com (Saepudin, 2009), yaitu:

1. *Current need approach*, yaitu metode terbaru untuk memenuhi kebutuhan pengguna informasi.
2. *Everyday need approach*, yaitu metode yang ditujukan untuk keperluan pemakai agar lebih jelas dan cepat. Data yang sering ditemukan oleh pemakai menjadi informasi yang paling dibutuhkan.
3. *Exhaustic need approach*, adalah metode persyaratan informasi yang mendalam, pengguna informasi sangat bergantung pada informasi yang dibutuhkan, dan relevan, jelas dan detail.
4. *Catching-up need approach*, yaitu permintaan pengguna akan informasi yang padat tapi detail, terutama pertumbuhan terkini tentang topik yang dibutuhkan dan berbagai hal lainnya yang bersifat relevan.

Berlandaskan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keinginan akan informasi penting bagi manusia. Masyarakat akan terus berusaha mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya dengan di dorong keingintahuan yang tinggi untuk mendukung berbagai aktivitas.

### 1.3 Teori Uses And Gratification

Teori *uses and gratifications* berasal dengan sudut pandang berikut: Komunikasi (terutama media massa) tidak mempengaruhi kapasitas pengguna. Menurut Nurudin (2007:181) dalam (Romli, 2016), teori *uses and gratification* mendiskusikan tentang pemakaian media untuk memenuhi kebutuhan. Pemakaian media dapat memutuskan media mana yang dapat dipercaya untuk digunakan. Berdasarkan teori ini, pemakai media akan mencari media mana yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhannya, terutama untuk memenuhi kebutuhan informasi. Dengan membaca media dapat memenuhi kebutuhan informasi.

Media berfungsi untuk menggandeng para pemakai media agar menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pemakai media juga harus aktif dalam memilih informasi yang akan disebarluaskan oleh media, daripada memperoleh informasi seperti itu. Menjaga kepercayaan dari pemakai media merupakan hal yang harus dilakukan oleh media, sehingga pemakai media memegang kedudukan yang sangat penting.

Inti dari teori *uses and gratifications* adalah bahwa pengguna memakai media massa berdasarkan beberapa motif. Media diyakini akan bekerja keras untuk mewujudkan motivasi penggunaannya. Apabila motif ini terpenuhi, maka kebutuhan pengguna pun dapat terpenuhi. Terakhir, media efektif merupakan media yang dapat memenuhi kebutuhan pemakai (Kriyantono, 2008).

### 1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dalam rumusan penelitian. Hal ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada data-data yang ditemukan pada waktu pengumpulan data oleh peneliti (Sugiyono, 2008:93).

Hipotesis penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh channel Youtube Yulia Baltschun terhadap pemenuhan kebutuhan informasi diet sehat

Ha: Terdapat pengaruh channel Youtube Yulia Baltschun terhadap pemenuhan informasi diet sehat

## 2. Metode Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menentukan beberapa hipotesis yang akan diuji. Penelitian kuantitatif juga lebih sistematis dan terstruktur saat perencanaannya. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini juga menggunakan metode survei dalam pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden. Survei yang penulis lakukan yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner melalui media sosial berupa Instagram, WhatsApp, Youtube, Twitter dan juga Line kepada 100 responden. Melalui media sosial Youtube penulis menyebarkan dengan cara menaruh link kuesioner di kolom komentar video Yulia Baltschun dan mendapatkan sebanyak 6 responden. Melalui media sosial Instagram penulis menyebarkan dengan cara mengirimkan pesan langsung (*Dirrcet Messege*) dan juga menaruh link di kolom komentar unggahan Yulia Baltschun, penulis mendapatkan sebanyak 45 responden. Melalui media sosial WhatsApp penulis menyebarkan dengan cara mengirim



link ke grup-grup dan mendapatkan sebanyak 13 responden. Melalui media sosial Twitter penulis menyebarkan dengan cara menaruh link di kolom komentar beberapa akun secara random dan penulis mendapatkan sebanyak 26 responden. Melalui media sosial Line penulis menyebarkan dengan cara mengirim link ke grup-grup dan mendapatkan sebanyak 10 responden.

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Deskriptif

No	Variabel	Presentase	Kategori
1.	Channel Youtube Yulia Baltschun	83.5%	Sangat Baik
2.	Kebutuhan informasi diet sehat	84.5%	Sangat Baik

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan terhadap 100 responden, diperoleh hasil dengan kesimpulan responden yang menonton video Yulia dengan konten diet >10 kali (40%) dengan jenis kelamin perempuan (90%) dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (72%) dengan rentang usia 21-25 tahun. Hasil dari tanggapan responden mengenai channel Youtube Yulia Baltschun (X) sebesar 83.5% dan variabel kebutuhan informasi diet sehat (Y) sebesar 84.5% yang keduanya termasuk ke dalam kategori sangat baik pada garis kontinum.

#### 3.2 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19607435
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.047
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan didapatkan bahwa hasil signifikansi pada uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov sebesar 0.197. Dikarenakan hasil signifikansi memiliki nilai  $0.197 > 0.05$  yang dapat dinyatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 3.3 Uji Heteroskedasitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.884	.953		4.076	.000
Channel Youtube	-.053	.024	-.220	-2.237	.028

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Dasar pengambilan uji heteroskedastisitas dengan metode Gletser memiliki ketentuan yaitu apabila nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan uji heteroskedasitas yang telah dilakukan diperoleh bahwa nilai Sig sebesar  $0.028 > 0.05$  yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 3.4 Analisis Korelasi

##### Correlations

		Channel Youtube	Kebutuhan informasi
Channel Youtube	Pearson Correlation	1	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kebutuhan informasi	Pearson Correlation	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan oleh penulis, didapatkan nilai korelasi sebesar 0.763. Nilai korelasi ini berada pada interval korelasi 0.60 – 0.799 pada tingkat hubungan yang kuat. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan antara *channel* Youtube Yulia Baltschun (X) dengan kebutuhan informasi diet sehat (Y).

### 3.5 Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	4.368	1.669		2.617	.010
Channel Youtube	.484	.041	.763	11.698	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan informasi

Dari gambar di atas diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 4.368 sedangkan nilai *channel* Youtube Yulia Baltschun (b/koeffisien regresi) sebesar 0.484 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.368 + 0.484X$$

Hasil nilai konstanta (a) mengartikan bahwa ketika *channel* Youtube Yulia Baltschun (X) bernilai nol (0) atau kebutuhan informasi diet sehat (Y) tidak dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, maka rata-rata kebutuhan informasi akan tetap memiliki nilai sebesar 4.368. Sedangkan koefisien regresi (b) memiliki arti bahwa variabel *channel* Youtube Yulia Baltschun (X) setiap penambahan 1% nya, maka nilai kebutuhan informasi diet sehat (Y) akan meningkat sebesar 0.484.

Berdasarkan pemaparan diatas, nilai koefisien regresi bernilai positif yang memiliki arti bahwa *channel* Youtube Yulia Baltschun memberikan pengaruh yang positif terhadap kebutuhan informasi, sehingga semakin kuat *channel* Youtube Yulia Baltschun maka akan semakin tinggi kebutuhan informasi diet sehat *viewers*.

### 3.6 Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.583	.578		2.207

a. Predictors: (Constant), Channel Youtube

$$KD = \frac{R^2}{100} \times 100\%$$

$$= \frac{.583}{100} \times 100\%$$

$$= 58.2\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, menggambarkan bahwa *channel* Youtube Yulia Baltschun memberikan nilai kontribusi sebesar 58.2% terhadap kebutuhan informasi diet sehat, dan sisanya sebesar 41.8% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.7 Uji Hipotesis (Uji T) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.368	1.669		2.617	.010
Channel Youtube	.484	.041	.763	11.698	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan informasi

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang telah dilakukan yaitu pengaruh *channel* Youtube Yulia Baltschun terhadap pemenuhan kebutuhan informasi diet sehat *viewers*, diperoleh hasil t hitung sebesar 11.698 dengan signifikansi sebesar 0.000. Dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 100 - 2 = 98$ , maka didapatkan t tabel sebesar 1.984, sehingga diperoleh hasil t hitung (11.698) > t tabel (1.984) yang artinya ditolak dan diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *channel* Youtube Yulia Baltschun terhadap pemenuhan kebutuhan informasi diet sehat *viewers*.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa dari pengolahan data penulis tentang "Pengaruh *Channel* Youtube Yulia Baltschun Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Diet Sehat *Viewers*" maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi linear sederhana membuktikan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif yang memiliki arti bahwa *channel* Youtube Yulia Baltschun memberikan pengaruh yang positif terhadap kebutuhan informasi, sehingga semakin kuat *channel* Youtube Yulia Baltschun maka akan semakin tinggi kebutuhan informasi diet sehat *viewers*. Uji hipotesis (uji T) yang telah dilakukan memperoleh hasil t hitung sebesar 11.698 dengan signifikansi sebesar 0.000. Dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 100 - 2 = 98$ , maka didapatkan t tabel sebesar 1.984, sehingga hasil t hitung (11.698) > t tabel (1.984) menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *channel* Youtube Yulia Baltschun terhadap pemenuhan kebutuhan informasi diet sehat *viewers*. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara *channel* Youtube Yulia Baltschun terhadap pemenuhan kebutuhan informasi

diet sehat. *Channel* Youtube Yulia Baltschun memberikan kontribusi sebesar 58.2% terhadap kebutuhan informasi diet sehat, dan sisanya sebesar 41.8% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka ada beberapa saran yang akan diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### 4.2.1 Saran Teoritis

Saran bagi peneliti yang akan menggunakan dengan objek serupa untuk penelitian kedepannya adalah menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memahami persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan, sehingga dapat menambah pengetahuan dalam berbagai aspek. Mengingat besarnya pengaruh pada penelitian ini sebesar 58.2% dan sisanya sebesar 41.8% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, maka penulis menyarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain tersebut guna menyelesaikan penelitian ini.

### 4.2.2 Saran Praktis

1. Setelah dilakukan analisis pada penelitian ini, di variabel *channel* Youtube Yulia Baltschun (X) pada sub-variabel *collaboration* mendapatkan nilai rata-rata paling rendah diantara yang lainnya yaitu sebesar 72.2%. Pernyataan paling rendah terdapat pada indikator pernyataan item 10 yang menyatakan “responden sering memberikan komentar pada video Youtube Yulia” yang hanya mendapatkan presentase sebesar 58.75%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *viewers* jarang memberikan komentar pada video Youtube Yulia.
2. Pada variabel kebutuhan informasi diet sehat (Y) pada sub-variabel *exhaustic need approach* mendapatkan nilai rata-rata paling rendah diantara yang lainnya yaitu sebesar 64%. Pernyataan pada sub-variabel ini yaitu “responden merasa ketergantungan terhadap informasi yang diberikan oleh Yulia” dan mendapatkan presentase sebesar 64%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden kurang merasa ketergantungan terhadap informasi yang diberikan oleh Yulia.
3. Diharapkan Yulia dapat terus memberikan informasi mengenai diet sehat dan memberantas mitos-mitos tentang diet yang beredar di Indonesia.
4. Dan juga diharapkan bagi masyarakat agar dapat memilah informasi yang beredar luas agar tidak menerima informasi itu secara langsung, tetapi juga dilakukan pengecekan ulang valid atau tidaknya informasi tersebut.

## Referensi:

- APJII. (2018). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/>
- Baltshcun, Y. (2020). *I Hate Diet*. PT. Ananas Martha Indonesia.
- BNPB Indonesia. (2020). *Obesitas dan Risiko Covid-19*. [www.youtube.com](http://www.youtube.com/watch?v=v4n6r-t6v88). <https://www.youtube.com/watch?v=v4n6r-t6v88>
- covid19.go.id. (2020). *Hidup Sehat dan Berhenti Merokok Untuk Menghindari Dampak Terburuk COVID-19*. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/berita/hidup-sehat-dan-berhenti-merokok-untuk-menghindari-dampak-terburuk-covid-19>
- Ireborn. (2020). *TREND DIET SEHAT DI TAHUN 2020*. Ireborn.Co.Id. <https://www.ireborn.co.id/trend-diet-sehat-di-tahun-2020/>
- Jerome, T., Shan, L. W., & Khong, K. W. (2012). Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers. *SSRN Electronic Journal*, 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1644802>
- Kadir, M. R. A., Johari, N. I. S., & Hussin, N. (2018). Information Needs and Information Seeking Behaviour. *Human Resource Management Academic Research Society*. <https://doi.org/10.6007/IJARPED/v7-i3/4361>
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Noya, A. B. I. (2020). *Berbagai Cara Meningkatkan Imunitas Tubuh Agar Tidak Mudah Sakit*. [Www.Alodokter.Com](http://www.alodokter.com). Berbagai Cara Meningkatkan Imunitas Tubuh Agar Tidak Mudah Sakit - Alodokter
- Pahlevi. (2019). *Pengertian Influencer Dan Pentingnya Influencer Dalam Pemasaran*. [Www.Pahlevi.Net](http://www.pahlevi.net). <https://www.pahlevi.net/pengertian-influencer/>
- Raharjo, T. W. (2019). *RESPON TERHADAP MERK KARENA PENGARUH GANGGUAN PENAYANGAN IKLAN DI YOUTUBE*. CV. Jakad Media Publishing.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Grasindo.
- Saepudin, E. (2009). *Perilaku Pencarian Informasi Bagian I*. Encangsaepudin.Wordpress.Com. <https://encangsaepudin.wordpress.com/2009/page/2/>
- Solis, B. (2011). *ENGAGE! The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley&Sons,inc.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syaffril, M. (2004). Perilaku Pencarian Informasi Melalui Koleksi Surat Kabar untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi: Studi Deskriptif Tentang Perilaku Pencarian Informasi Melalui Koleksi Surat Kabar untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa di Perpustakaan UNISBA. *Tidak Diterbitkan*.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.

<https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

We Are Social. (2019). *No Title*. <https://wearesocial.com/digital-2019-global>

We Are Social. (2020). *No Title*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

Yusuf, P. M. (2001). *Pedoman Praktis Mencari Informasi*. Remaja Rosdakarya.  
<https://encangsaepudin.wordpress.com/page/8/>

