

BAB II

GAMBARAN UMUM AKUN YOUTUBE RIA SW DAN PERAN YOUTUBE DALAM PENINGKATAN EKONOMI UMKM KULINER

2.1 Profile Akun YouTubs Ria SW

Ria Sukma Wijaya, yang dikenal luas dengan nama Ria SW, adalah salah satu content creator asal Indonesia yang berfokus pada tema kuliner. Sejak memulai kanal YouTube-nya pada tahun 2016, Ria SW telah berhasil membangun basis penggemar yang besar, dengan jumlah pelanggan yang mencapai lebih dari 4 juta orang pada awal tahun 2025. Akun YouTube-nya berisi beragam konten seputar wisata kuliner, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, dengan fokus utama pada makanan kaki lima (street food) dan makanan khas daerah.

Ciri khas utama dari konten Ria SW terletak pada cara penyampaiannya yang jujur, ekspresif, dan komunikatif. Ia tidak hanya menampilkan makanan secara visual, tetapi juga menyisipkan narasi yang memperkenalkan budaya di balik kuliner yang disajikan. Salah satu konten yang paling populer adalah video mengenai street food Korea yang hingga tahun 2025 telah ditonton lebih dari 43 juta kali, menjadikannya salah satu video dengan jumlah tayangan tertinggi di kanal tersebut. Video ini memperlihatkan bagaimana makanan kaki lima Korea disajikan dengan porsi besar dan harga terjangkau, lengkap dengan narasi yang membuat penonton merasa seolah-olah sedang ikut mencicipi makanan tersebut.

Meskipun banyak video Ria SW yang menampilkan kuliner luar negeri, sebagian besar kontennya secara konsisten mengangkat kekayaan kuliner lokal Indonesia. Ia kerap mengunjungi warung makan milik UMKM di berbagai kota, mulai dari warteg di Jakarta, warung sate di Jogja, hingga penjual kue tradisional di pelosok daerah. Dalam video-video tersebut, Ria SW kerap menyebutkan nama pemilik usaha, lokasi tempat jualan, serta harga makanan secara detail, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi gratis namun berdampak besar terhadap usaha mereka.

Berdasarkan penelitian oleh Valiant (2024), intensitas menonton video di platform YouTube dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen, karena audiens menjadi lebih percaya dan tertarik mencoba produk yang direkomendasikan. Menonton video secara rutin dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk yang dipromosikan, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk UMKM yang dibahas dalam video. Video yang menampilkan cerita menarik, kualitas produk, dan pengalaman pribadi Ria SW dalam mencoba makanan membuat audiens merasa lebih terhubung secara personal dengan produk tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka.

2.2 YouTube sebagai Media Strategis dalam Penguatan Ekonomi Digital UMKM

Platform YouTube telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran digital yang sangat efektif, terutama dalam mendukung eksistensi dan pertumbuhan UMKM. Di era ekonomi digital, kehadiran YouTube sebagai

media berbagi video bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi visual antara pelaku usaha dan calon konsumen. Dengan kemampuan menjangkau jutaan pengguna hanya melalui satu konten video, YouTube memiliki peran vital dalam membentuk opini publik dan memengaruhi pola konsumsi.

Dalam konteks Indonesia, laporan Digital 2024 dari We Are Social menunjukkan bahwa YouTube adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan, dengan penetrasi mencapai lebih dari 90% dari total pengguna internet. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh pengguna internet di Indonesia setidaknya pernah menonton konten YouTube dalam satu bulan terakhir. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara luas melalui platform ini.

Menurut penelitian oleh Priscillia (2022), media sosial terutama YouTube memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa jumlah iklan atau konten promosi yang ditonton, durasi waktu menonton, serta tingkat pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam video, berpengaruh langsung terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk UMKM di sektor kuliner. Artinya, semakin sering konsumen terpapar konten dan semakin tinggi keterlibatan emosional serta kognitif mereka terhadap isi video, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Salah satu strategi yang kini banyak diterapkan oleh UMKM adalah berkolaborasi dengan influencer atau content creator seperti Ria SW. Kolaborasi ini dapat berupa undangan untuk mencoba produk, kunjungan langsung ke tempat usaha, atau pengiriman sampel makanan yang kemudian diulas secara jujur dan informatif. Jenis promosi ini dinilai lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena mengandalkan trust (kepercayaan) dari penonton terhadap sang kreator.

Selain itu, video YouTube memiliki format yang memungkinkan pemaparan informasi secara lebih rinci dan mendalam. Melalui konten berdurasi antara 10–30 menit, kreator dapat menjelaskan asal-usul usaha, proses pembuatan produk, nilai budaya yang melekat pada makanan, hingga tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Pendekatan ini menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan produk, yang tidak bisa dicapai melalui media promosi biasa.

Dampak nyata dari pemanfaatan YouTube bagi UMKM meliputi peningkatan penjualan, pengenalan merek yang lebih luas, hingga pembukaan peluang kerja baru. YouTube juga mendukung inklusi digital dengan menyediakan platform gratis bagi siapa pun yang ingin mengembangkan konten, termasuk pelaku UMKM yang ingin membuat kanal sendiri untuk mempromosikan produknya secara langsung.

Dengan demikian, YouTube tidak hanya menjadi ruang ekspresi kreatif, tetapi juga berperan sebagai infrastruktur ekonomi digital yang inklusif,

yang mampu menghubungkan pelaku UMKM dengan konsumen secara luas, murah, dan efisien. Ria SW merupakan contoh nyata bagaimana satu kanal pribadi dapat membawa dampak besar bagi ekosistem UMKM kuliner Indonesia.