



## The Role of the Tribun Jabar YouTube Channel in Socializing West Java's Culinary UMKM

### Peran Kanal YouTube Tribun Jabar Dalam Mensosialisasikan UMKM Kuliner Jawa Barat

**Keisya Febrina\*, Rizki Surya Tawaqal**

Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

\* Corresponding Author Email:

[\\*keisyafebrina@student.inaba.ac.id](mailto:keisyafebrina@student.inaba.ac.id)

#### ***Informasi artikel:***

**Disubmisi: 18 Desember 2025**

**Ditayangkan: 8 Januari 2026**

**Bentuk Sitasi artikel:** Febrina, K., Tawaqal, R.S.2026. Peran Kanal Youtube Tribun Jabar Dalam Mensosialisasikan UMKM Kuliner Jawa Barat. Jurnal Netnografi Komunikasi

#### ***ABSTRACT***

This study analyzes the performance and interaction patterns of culinary UMKM content on the Tribun Jabar YouTube channel using a qualitative approach with a case study method. Data were collected through the analysis of 13 UMKM videos, observation of audience interactions, and interviews with four informants. The findings indicate that content effectiveness is influenced by narrative strength, visual quality, and alignment with the YouTube algorithm. Human-centered storytelling and visual presentation of food production processes enhance engagement, while audience interaction remains predominantly user-to-content. This study highlights the importance of optimizing narrative strategies, production quality, upload consistency, and algorithm\_awareness to expand the reach of UMKM content.

**Keywords:** interactivity, new media, Tribun Jabar, YouTube.

#### ***ABSTRAK***

Penelitian ini menganalisis performa dan interaktivitas konten UMKM kuliner pada kanal YouTube Tribun Jabar dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Data diperoleh dari analisis 13 video, observasi interaksi audiens, dan wawancara 4 informan. Hasil penelitian menunjukkan efektivitas konten dipengaruhi narasi, kualitas visual, dan algoritma YouTube. Storytelling humanis meningkatkan engagement, namun interaktivitas masih didominasi user-to-content. Optimalisasi narasi, kualitas produksi, konsistensi unggahan, dan pemahaman algoritma diperlukan untuk memperluas jangkauan konten UMKM.

**Kata kunci:** interaktivitas, media baru, Tribun Jabar, UMKM, YouTube

## INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat yang kini semakin mengandalkan media visual dan interaktif sebagai sumber utama. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara informasi disebarluaskan, tetapi juga memengaruhi cara audiens berpartisipasi, menafsirkan pesan, dan membangun makna di ruang digital. (Tawaqal & Meltareza, 2022) menegaskan bahwa media digital membentuk pola komunikasi baru yang lebih dinamis, cepat, dan berbasis keterlibatan audiens. Dalam konteks tersebut, media tidak lagi berperan sebagai penyampai pesan satu arah, melainkan sebagai ruang interaksi sosial. Perubahan karakter komunikasi ini menuntut aktor komunikasi untuk memahami perilaku audiens secara lebih mendalam agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

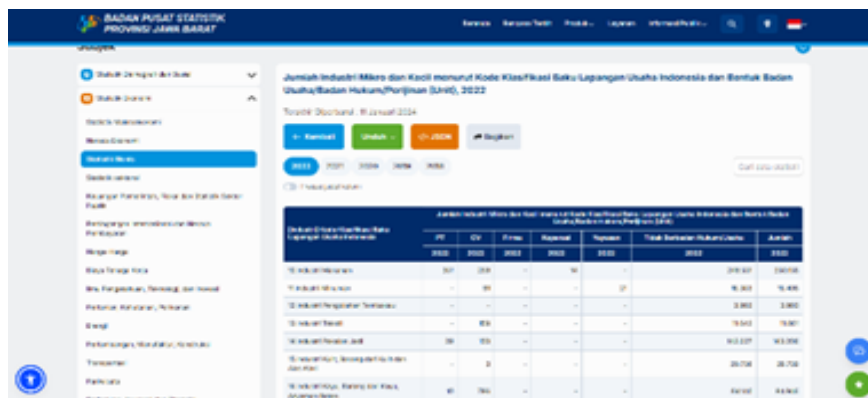
YouTube sebagai platform audiovisual terbesar menjadi medium strategis dalam distribusi informasi digital karena mengintegrasikan unsur visual, audio, dan fitur interaktif secara simultan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa efektivitas konten di YouTube sangat ditentukan oleh respons audiens yang tercermin melalui indikator interaktivitas seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan durasi tonton (Mulya et al., 2025). Indikator-indikator tersebut tidak hanya merepresentasikan keterlibatan audiens, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal utama bagi algoritma platform dalam menentukan jangkauan distribusi konten. Dengan demikian, konten yang tidak memperoleh respons awal yang memadai cenderung memiliki visibilitas terbatas, terlepas dari kualitas produksi atau kredibilitas sumbernya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku audiens dan pola interaktivitas di YouTube menjadi aspek krusial dalam menilai efektivitas komunikasi digital.

Transformasi komunikasi digital juga menunjukkan bahwa media digital berfungsi sebagai ruang sosial tempat audiens membangun identitas, relasi simbolik, dan pengalaman kolektif. (Arribe et al., 2025), menjelaskan bahwa interaksi di ruang digital bersifat partisipatif dan berbasis komunitas virtual, sehingga keterlibatan audiens menjadi elemen sentral dalam keberhasilan komunikasi. Sejalan dengan itu,

(Lubis et al., 2022) menekankan bahwa media digital memiliki peran kultural yang memengaruhi pola partisipasi masyarakat. Kemudahan akses, interaktivitas, serta kecepatan menjadi karakter utama ekosistem digital modern (Wiryany et al., 2022). Perubahan ini mendorong banyak sektor, termasuk UMKM, untuk mengadopsi strategi komunikasi yang lebih responsif terhadap dinamika platform digital. Dengan demikian, digitalisasi menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam menghadapi persaingan konten yang semakin kompetitif.

UMKM kuliner di Jawa Barat merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap aktivitas ekonomi daerah. Data (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2022) menunjukkan terdapat lebih dari 250.155 usaha makanan dan minuman yang sebagian besar termasuk kategori mikro. Namun banyak pelaku UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam memproduksi konten digital yang menarik akibat kurangnya keterampilan teknis dan literasi media. Kondisi ini menegaskan perlunya dukungan pihak ketiga untuk membantu meningkatkan visibilitas UMKM melalui penyajian konten profesional. Media lokal menjadi salah satu aktor penting yang dapat menjembatani kebutuhan tersebut.

Gambar 1. Data UMKM Makanan di Jawa Barat Tahun 2022



The screenshot displays the 'Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat' website. The main content area is titled 'Jumlah Industri Mikro dan Kecil menurut Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia dan Bentuk Badan Usaha/Badan Hukum/Perjanjian (SNI), 2022'. It shows a table with columns for 'Jenis Industri', 'CV', 'PT', 'Perorangan', 'Perusahaan', 'Total Berusaha Mikro Kecil', and 'Jumlah'. The table lists various food and beverage categories such as '10 Industri Makanan', '11 Industri Minuman', '12 Industri Pengolahan Makanan', '13 Industri Bakery', '14 Industri Produk Jajanan', '15 Industri Pengolahan Makanan Lainnya', and '16 Industri Pengolahan Makanan Lainnya'. The data shows a significant number of micro and small enterprises in the food and beverage sector.



Jenis Industri	CV	PT	Perorangan	Perusahaan	Total Berusaha Mikro Kecil	Jumlah
10 Industri Makanan	201	224	-	54	479	240.734
11 Industri Minuman	-	24	-	21	45	15.435
12 Industri Pengolahan Makanan	-	-	-	-	2.862	2.862
13 Industri Bakery	-	824	-	-	75.543	75.543
14 Industri Produk Jajanan	24	224	-	-	412.227	412.227
15 Industri Pengolahan Makanan Lainnya	-	2	-	-	20.724	20.724
16 Industri Pengolahan Makanan Lainnya	41	744	-	-	42.145	42.145

Sumber: BPS Jawa Barat, 2022

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dan media sosial memberikan dampak signifikan terhadap kinerja dan daya saing UMKM. (Moy et al., 2020) menemukan bahwa penggunaan media sosial mendorong penciptaan pengetahuan dan inovasi yang berdampak pada peningkatan kinerja usaha. (Talib & Sari, 2024) juga menunjukkan bahwa strategi penggunaan media sosial yang

terencana mampu memperluas jangkauan pasar serta memperkuat brand awareness UMKM. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di media digital sangat dipengaruhi oleh konsistensi strategi komunikasi dan kemampuan membangun keterlibatan audiens. Namun, mayoritas penelitian tersebut berfokus pada UMKM sebagai produsen konten mandiri dan belum banyak mengkaji peran aktor lain dalam ekosistem komunikasi digital.

Media lokal seperti Tribun Jabar memiliki peran strategis dalam membantu UMKM memperoleh eksposur melalui standar penyajian jurnalistik dan kredibilitas institusi. Namun performa konten UMKM pada kanal YouTube Tribun Jabar menunjukkan bahwa konten tersebut belum mampu bersaing dengan konten berita atau isu viral yang menjadi preferensi utama audiens kanal. Rendahnya atensi dan minimnya interaksi audiens menandakan adanya ketidaksesuaian antara karakter konten UMKM dan ekspektasi penonton.

<p>Gambar 2. Konten Politik Tribun Jabar dengan Penayangan di Atas Satu Juta View</p>	<p>Gambar 3. Konten UMKM Kuliner Youtube Tribun Jabar dengan Penayangan seribu views</p>
	
<p><i>(Sumber: Kanal YouTube Tribun Jabar)</i></p>	<p><i>(Sumber: Kanal YouTube Tribun Jabar)</i></p>

Situasi ini membuat analisis mengenai performa konten dan pola interaktivitas audiens menjadi sangat penting. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis performa konten UMKM, interaktivitas audiens, serta tantangan produksi dalam kerangka media baru.

Komunikasi digital pada platform YouTube secara ideal memungkinkan terjadinya interaksi dua arah yang partisipatif antara media, pelaku UMKM, dan

audiens melalui fitur komentar, berbagi, serta respons audiens terhadap konten. Pemanfaatan YouTube sebagai medium sosialisasi UMKM kuliner oleh kanal Tribun Jabar dalam praktiknya belum tentu menunjukkan pola interaksi yang aktif dan dialogis, serta belum sepenuhnya memperlihatkan bagaimana audiens memaknai pesan yang disampaikan. Sejumlah penelitian terdahulu lebih banyak menyoroiti peran media digital dalam promosi UMKM secara umum, sementara kajian yang secara spesifik mengulas pola interaksi audiens dan konstruksi makna komunikasi pada konten UMKM kuliner di kanal media lokal masih terbatas. Permasalahan penelitian ini terletak pada belum jelasnya bagaimana pola interaksi audiens serta makna komunikasi digital terbentuk dalam konten UMKM kuliner yang disajikan oleh kanal YouTube Tribun Jabar.

Berdasarkan latar belakang dan problematisasi yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana performa konten UMKM kuliner pada kanal YouTube Tribun Jabar dilihat dari indikator interaktivitas digital?
2. Bagaimana pola interaktivitas audiens terhadap konten UMKM kuliner pada kanal YouTube Tribun Jabar berdasarkan model interaktivitas McMillan?
3. Faktor internal dan eksternal apa saja yang memengaruhi performa dan interaktivitas konten UMKM kuliner pada kanal YouTube Tribun Jabar?

## **CONCEPTUAL FRAMEWORK**

Penelitian mengenai digitalisasi UMKM dan pemanfaatan media digital menunjukkan perkembangan signifikan dalam satu dekade terakhir. Berbagai studi membahas efektivitas media sosial, strategi pemasaran digital, hingga penggunaan platform berbasis video dalam meningkatkan visibilitas dan kinerja UMKM. Kajian-kajian berikut memberikan landasan konseptual bagi penelitian ini.

## **DIGITAL MARKETING UMKM DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL**

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memberikan

dampak positif terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM. (Erislan, 2025) menemukan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital seperti website, Facebook, TikTok, hingga YouTube dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan UMKM Rumah Komunitas. Hasil ini sejalan dengan temuan (Moy et al., 2020) yang menegaskan bahwa media sosial meningkatkan penciptaan pengetahuan, inovasi, dan kinerja usaha. Selain itu, (Meltareza et al., 2024) menegaskan bahwa pendampingan e-commerce membantu pelaku UMKM mengoptimalkan pemasaran digital dan keberlanjutan usaha.

Penelitian (Talib & Sari, 2024) juga membuktikan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan brand awareness UMKM, terutama ketika strategi komunikasi dilakukan secara konsisten. Secara umum, literatur ini menggambarkan bahwa media digital telah menjadi ruang penting bagi UMKM untuk membangun visibilitas dan hubungan dengan konsumen.

### **STRATEGI KONTEN VISUAL DAN BRANDING DIGITAL**

Kualitas konten visual menjadi aspek penting dalam efektivitas komunikasi digital UMKM. (Ramdan et al., 2024) menunjukkan bahwa pelatihan fotografi mampu meningkatkan kualitas branding dan pemasaran digital UMKM Cibiru Wetan. Sementara (Ramadhan et al., 2024) menekankan bahwa perancangan konten digital yang sesuai dengan identitas merek mampu meningkatkan *engagement* konsumen. (Nizarisda et al., 2023) menambahkan bahwa *storytelling* dan konsistensi visual terbukti meningkatkan engagement audiens di Instagram. Rangkaian studi ini menunjukkan bahwa kualitas visual, konsistensi gaya, dan narasi menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens, termasuk di platform berbasis video seperti YouTube.

### **PEMANFAATAN PLATFORM VIDEO: TIKTOK DAN YOUTUBE UNTUK UMKM**

Penelitian yang lebih spesifik mengenai media berbasis video menunjukkan efektivitasnya dalam komunikasi pemasaran UMKM. (Ramadani et al., 2025)

menemukan bahwa strategi konten kreatif di TikTok meningkatkan interaksi audiens dan mendukung pemasaran produk Ecoprint di Panongan. Di sisi lain, (Novianti et al., 2024) membuktikan bahwa YouTube marketing membantu pelaku UMKM desa dalam menguasai teknik penyajian video dan meningkatkan kemampuan promosi.

Pengembangan konten YouTube juga ditemukan berperan signifikan dalam meningkatkan citra dan jangkauan usaha kreatif, seperti ditunjukkan oleh (Auliasari et al., 2022). Sementara itu, (Pasaribu et al., 2024) menyoroti bahwa YouTube efektif sebagai media pemasaran, meskipun beberapa kendala seperti iklan yang mengganggu dapat memengaruhi kenyamanan audiens.

### **DIGITAL PUBLIC RELATIONS DAN KOMUNIKASI UMKM**

Dimensi lain dari komunikasi digital UMKM adalah integrasi public relations. (Ramdan, Lubis, & Mujianto, 2024) menunjukkan bahwa integrasi PR digital dan strategi pemasaran memperkuat citra positif UMKM Sepatu Cibaduyut. Penelitian lain oleh (Zubair, Ramdan, dan (Lubis, 2024) mengonfirmasi bahwa strategi PR digital membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kajian tambahan oleh (Wiryany et al., 2022) menegaskan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi masyarakat, sehingga media digital termasuk YouTube menjadi ruang interaksi yang semakin penting.

### **KESENJANGAN PENELITIAN (RESEARCH GAP)**

Walaupun berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti digital marketing UMKM, kualitas konten, dan penggunaan media sosial maupun platform video, terdapat beberapa kesenjangan yang belum diteliti secara mendalam:

1. Minimnya penelitian yang menganalisis peran media lokal (seperti Tribun Jabar) sebagai penghasil konten YouTube untuk UMKM. Sebagian besar penelitian berfokus pada UMKM yang membuat konten sendiri (Novianti et al., 2024; Auliasari et al., 2022), bukan pada kanal media profesional.
2. Belum ada kajian yang menghubungkan kualitas produksi video jurnalistik dengan performa konten UMKM di YouTube. Studi sebelumnya lebih menyoroti pelatihan,

desain konten, atau strategi pemasaran, bukan kualitas pemberitaan media sebagai faktor.

3. Analisis pola interaktivitas audiens (*engagement behavior*) di kanal YouTube media masih sangat terbatas. Penelitian TikTok dan Instagram (Ramadani et al., 2025; Nizarisda et al., 2023) belum membahas pola komentar, durasi tonton, atau keterlibatan audiens secara mendalam di platform YouTube.
4. Belum ada penelitian yang mengkaji hubungan antara visibilitas UMKM dan eksposur yang diperoleh melalui kanal media arus utama di YouTube.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini secara konseptual diarahkan untuk menganalisis performa dan pola interaktivitas konten UMKM kuliner yang diproduksi oleh media lokal pada platform YouTube. Fokus penelitian ini mencakup indikator interaktivitas digital, pola hubungan audiens dengan konten dan sistem platform, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas konten. Dengan demikian, pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian pendahuluan berangkat langsung dari keterbatasan kajian terdahulu mengenai peran media lokal sebagai aktor produksi konten UMKM di ekosistem media baru.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan desain studi kasus tunggal (*single-case study*). Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu fenomena komunikasi digital yang spesifik dan terikat pada konteks tertentu, yaitu praktik produksi dan distribusi konten UMKM kuliner oleh kanal YouTube Tribun Jabar sebagai media lokal. Studi kasus dalam penelitian ini tidak dimaknai sebagai kumpulan video UMKM secara umum, melainkan sebagai praktik komunikasi yang dijalankan oleh satu institusi media dalam ekosistem platform YouTube. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bagaimana performa konten, pola interaktivitas audiens, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten terbentuk dalam konteks nyata

Kasus penelitian ditetapkan secara spesifik pada kanal YouTube Tribun Jabar. Secara internal, kasus ini ditandai oleh karakteristik Tribun Jabar sebagai media lokal

arus utama yang memiliki struktur redaksi, standar jurnalistik, dan kebijakan editorial tertentu dalam memproduksi konten non-berita, termasuk konten UMKM kuliner. Kondisi internal tersebut mencakup gaya penyajian jurnalistik, keterbatasan sumber daya produksi, serta pertimbangan redaksi dalam menentukan format visual dan narasi video. Secara eksternal, praktik produksi konten ini berlangsung dalam ekosistem platform YouTube yang diatur oleh mekanisme algoritmik, preferensi audiens, serta dinamika interaktivitas digital. Faktor eksternal meliputi perilaku audiens kanal, tingkat partisipasi melalui fitur interaktif, serta perubahan algoritma yang memengaruhi distribusi dan visibilitas konten. Penetapan batasan internal dan eksternal ini menegaskan bahwa studi kasus bersifat kontekstual dan terikat pada satu media, satu platform, dan satu jenis konten.

Objek penelitian ini adalah konten UMKM kuliner yang diunggah pada kanal YouTube Tribun Jabar dalam satu tahun terakhir, dengan jumlah sebanyak 13 video. Seluruh video tersebut digunakan sebagai populasi penelitian karena jumlah konten UMKM pada kanal relatif terbatas, sehingga memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan menyeluruh. Unit analisis penelitian mencakup tiga aspek utama, yaitu performa konten, pola interaktivitas audiens, serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas konten. Performa konten dianalisis melalui indikator interaktivitas digital seperti jumlah tayangan, likes, komentar, dan durasi tonton. Pola interaktivitas audiens dianalisis menggunakan model interaktivitas McMillan yang mencakup dimensi *user-to-content*, *user-to-user*, dan *user-to-system*. Sementara itu, faktor internal dan eksternal dianalisis untuk memahami dinamika produksi media dan respons audiens dalam ekosistem platform.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan merujuk langsung pada kasus yang diteliti. Informan terdiri atas tiga penonton aktif yang secara spesifik pernah menonton konten UMKM kuliner pada kanal YouTube Tribun Jabar minimal tiga kali, serta satu anggota tim redaksi yang terlibat langsung

dalam proses produksi konten UMKM. Pemilihan informan audiens dilakukan untuk menggali pengalaman dan pola interaksi terhadap konten dalam konteks kasus yang sama, bukan terhadap konten UMKM secara umum. Sementara itu, informan dari pihak redaksi dipilih untuk memperoleh perspektif internal terkait proses produksi, pertimbangan editorial, serta keterbatasan sumber daya. Dengan demikian, informan penelitian tidak bersifat general, melainkan terikat langsung pada kasus yang diteliti.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi konten, dan dokumentasi sebagaimana disarankan oleh (Sugiyono, 2023). Wawancara mendalam digunakan untuk menggali persepsi audiens dan redaksi mengenai kualitas konten, daya tarik visual, narasi, serta faktor yang memengaruhi interaksi audiens. Observasi dilakukan dengan menonton seluruh video UMKM kuliner secara sistematis dengan mencatat aspek visual, struktur narasi, kualitas produksi, respons audiens, dan elemen teknis lainnya. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa metadata video, tangkapan layar performa konten, serta komentar audiens. Seluruh proses pengumpulan data dilengkapi dengan catatan lapangan untuk memastikan keterlacakan proses penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif (Miles, Huberman, dan Saldana, 2018) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah hasil wawancara, temuan observasi, serta dokumentasi sesuai dengan unit analisis penelitian. Data kemudian disajikan dalam bentuk tabel performa konten, kategorisasi pola komentar audiens, serta deskripsi tematik terkait faktor internal dan eksternal. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola berulang yang muncul dari keterkaitan antara performa konten, pola interaktivitas audiens, dan konteks produksi media lokal.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode, serta member checking kepada informan kunci. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari audiens, redaksi, dan hasil observasi konten, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Selain itu, seluruh proses analisis didokumentasikan secara sistematis sebagai audit trail untuk menjaga transparansi dan keterulangan penelitian.

## **TEMUAN & PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan hasil penelitian mengenai performa dan pola interaktivitas konten UMKM kuliner pada kanal YouTube Tribun Jabar. Temuan dianalisis dengan mempertimbangkan kajian-kajian terkini mengenai media baru, interaktivitas digital, dan komunikasi UMKM, sehingga hasil penelitian tidak berdiri sendiri sebagai deskripsi empiris, melainkan berada dalam konteks diskursus ilmiah yang lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan pembahasan tidak hanya menjelaskan apa yang terjadi, tetapi juga mengapa pola-pola tersebut muncul dalam praktik komunikasi media lokal di platform digital.

### **Konten UMKM Kuliner di Kanal YouTube Tribun Jabar**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa performa konten UMKM kuliner pada kanal YouTube Tribun Jabar memperlihatkan variasi yang cukup signifikan antarvideo, baik dari sisi jumlah tayangan, *likes*, komentar, maupun durasi tonton. Video dengan durasi yang lebih singkat dan alur narasi yang langsung cenderung memperoleh tingkat visibilitas yang lebih tinggi. Pola ini mengindikasikan bahwa perhatian audiens pada platform YouTube bersifat selektif dan dipengaruhi oleh efisiensi penyajian pesan, sebagaimana banyak dibahas dalam kajian platform video berbasis algoritma.

Performa tayangan yang tinggi tidak selalu diikuti oleh tingkat interaksi yang sepadan. Sejumlah video dengan jumlah penonton besar justru menunjukkan respons audiens yang terbatas, baik dalam bentuk komentar maupun *likes*. Pola ini mengindikasikan bahwa konsumsi konten UMKM melalui kanal media lokal cenderung berlangsung secara pasif. Temuan tersebut memperkuat pandangan dalam literatur komunikasi digital bahwa eksposur tidak selalu berbanding lurus dengan keterlibatan audiens. Dalam konteks ini, konten UMKM yang diproduksi oleh media lokal lebih berfungsi sebagai sumber informasi visual dibandingkan sebagai ruang interaksi atau persuasi yang intensif.

<p>Gambar 4. Konten UMKM Kuliner Tribun Jabar dengan Engagement Terendah</p> 	<p>Gambar 5. Konten UMKM Kuliner Tribun Jabar dengan Engagement Tertinggi</p> 
<p>(Sumber: Kanal YouTube Tribun Jabar)</p>	<p>(Sumber: Kanal YouTube Tribun Jabar)</p>

Temuan mengenai kecenderungan audiens yang bersifat pasif serta ketimpangan antara jumlah tayangan dan tingkat interaksi selaras dengan penelitian (Susilo, 2020) yang menunjukkan bahwa performa konten digital, khususnya dalam promosi kuliner tidak semata ditentukan oleh tingkat eksposur, tetapi oleh kekuatan narasi dan relevansi pesan yang disampaikan. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pada konteks kanal YouTube media lokal seperti Tribun Jabar, fungsi konten UMKM cenderung lebih dominan sebagai media informasi visual dibandingkan ruang interaksi yang dialogis. Dengan demikian, penelitian ini menempatkan performa konten UMKM dalam kerangka komunikasi digital yang menekankan peran media lokal dan karakter audiens dalam membentuk pola konsumsi konten.

### **Pola Interaktivitas Audiens terhadap Konten UMKM**

Analisis pola interaktivitas audiens berdasarkan model (McMillan, 2002) menunjukkan dominasi interaktivitas *user-to-content*. Audiens umumnya hanya menonton konten tanpa melanjutkan keterlibatan ke bentuk interaksi yang lebih aktif, seperti diskusi atau percakapan antar pengguna. Pola ini menandakan bahwa hubungan audiens dengan konten UMKM yang diproduksi media lokal cenderung bersifat satu arah. Temuan ini sejalan dengan kajian media baru yang menyatakan bahwa tidak semua ruang digital secara otomatis mendorong partisipasi aktif, meskipun fitur interaktif tersedia.



(Sumber: YouTube Tribun Jabar video)

Jika dibandingkan dengan studi-studi yang meneliti akun media sosial UMKM yang dikelola langsung oleh pelaku usaha, tingkat interaksi audiens dalam penelitian ini relatif lebih rendah. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa posisi aktor produksi konten memengaruhi cara audiens berinteraksi. Ketika konten UMKM dikemas dalam format jurnalistik oleh media lokal, audiens cenderung memosisikan diri sebagai penonton, bukan sebagai bagian dari komunitas yang terlibat secara dialogis. Dengan demikian, interaktivitas pada konten UMKM media lokal memiliki karakteristik yang berbeda dari pola interaksi yang umum ditemukan dalam kajian pemasaran digital berbasis media sosial.

Perbedaan karakter interaksi tersebut memperlihatkan bahwa tingkat partisipasi audiens tidak hanya dipengaruhi oleh jenis konten, tetapi juga oleh konteks produksi dan posisi media dalam membingkai UMKM sebagai objek pemberitaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens pada kanal YouTube Tribun Jabar belum sepenuhnya memanfaatkan fitur interaktif untuk membangun percakapan yang lebih luas terkait konten UMKM kuliner. Keterbatasan interaktivitas ini mengindikasikan bahwa sosialisasi digital oleh media lokal masih berorientasi pada penyampaian informasi, bukan pada partisipasi audiens secara aktif. Pola tersebut sejalan dengan kajian (Gandini et al., 2023) yang menegaskan bahwa partisipasi digital dipengaruhi oleh relevansi konten dan keterhubungan emosional audiens. Dalam konteks ini, interaksi audiens cenderung bersifat *user-to-content*, sementara interaksi antarpengguna relatif terbatas, sehingga audiens lebih banyak berperan sebagai penonton pasif.

## **Redaksi Faktor Internal dan Eksternal dalam Produksi Konten UMKM Media**

### **Lokal**

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa performa dan interaktivitas konten UMKM tidak dapat dilepaskan dari kondisi internal media dan faktor eksternal platform. Dari sisi internal, keterbatasan sumber daya produksi serta ketidakkonsistenan kualitas visual dan narasi memengaruhi daya tarik konten. Hal ini terlihat dari variasi gaya penyajian dan kualitas teknis antarvideo, yang berpotensi memengaruhi persepsi audiens terhadap profesionalitas konten. Kondisi tersebut mencerminkan tantangan media lokal dalam mengelola konten non-berita di tengah tuntutan produksi jurnalistik harian.

Faktor eksternal berupa distribusi dan visibilitas konten dipengaruhi secara signifikan oleh mekanisme algoritmik YouTube serta preferensi audiens. Performa video yang berfluktuasi dan tidak selalu sejalan dengan kualitas konten mengindikasikan bahwa logika platform berperan dominan dalam menentukan jangkauan audiens. Efektivitas komunikasi UMKM di media lokal dalam konteks ini tidak hanya ditentukan oleh strategi redaksional, tetapi juga oleh dinamika platform digital yang berada di luar kendali institusi media. Temuan ini menunjukkan posisi media lokal yang berada di antara logika jurnalistik dan logika platform dalam mengomunikasikan konten UMKM.

### **Implikasi Temuan dalam Konteks Kajian Komunikasi Digital**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran media lokal dalam komunikasi UMKM di platform YouTube memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan praktik komunikasi UMKM yang dikelola secara mandiri melalui media sosial. Performa dan interaktivitas konten dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh posisi institusional media serta sistem distribusi platform digital. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai cara kerja konten UMKM ketika diproduksi oleh media lokal dalam kerangka kajian media baru dan interaktivitas digital. Kontribusi tersebut memperkaya diskusi akademik

mengenai komunikasi digital UMKM dengan menghadirkan perspektif media lokal sebagai aktor perantara dalam ekosistem platform.

## **PENUTUP**

Bagian penutup ini merangkum temuan utama penelitian mengenai performa dan pola interaktivitas konten UMKM kuliner pada kanal YouTube Tribun Jabar sebagai media lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performa konten tidak hanya ditentukan oleh karakteristik visual dan durasi video, tetapi juga oleh dinamika distribusi platform digital yang memengaruhi visibilitas konten. Jumlah tayangan yang tinggi tidak selalu diikuti oleh tingkat interaksi audiens yang sepadan, sehingga konsumsi konten UMKM pada kanal media lokal cenderung berlangsung secara pasif.

Pola interaktivitas audiens terhadap konten UMKM didominasi oleh hubungan *user-to-content*, sementara interaksi antar pengguna relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi YouTube sebagai ruang dialog belum terbentuk secara optimal ketika konten UMKM dikemas dalam format jurnalistik. Dari sisi produksi, keterbatasan sumber daya redaksi serta ketidakkonsistenan kualitas visual dan narasi menjadi faktor internal yang memengaruhi respons audiens. Mekanisme algoritmik platform YouTube turut berperan dalam menentukan jangkauan dan performa konten, terlepas dari kualitas produksi yang ditampilkan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa peran media lokal dalam komunikasi UMKM berada di antara logika jurnalistik dan logika platform digital. Posisi tersebut membentuk karakteristik performa dan interaktivitas yang berbeda dibandingkan dengan konten UMKM yang dikelola langsung oleh pelaku usaha. Perspektif ini memperkaya kajian komunikasi digital dengan menempatkan media lokal sebagai aktor perantara dalam ekosistem platform, bukan sekadar saluran distribusi informasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan kasus yang terfokus pada satu media lokal dan satu platform digital. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan melibatkan lebih dari satu media atau membandingkan berbagai platform digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai peran media dalam komunikasi UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi

rujukan awal bagi pengembangan kajian komunikasi UMKM serta praktik produksi konten media lokal di era media digital.

## **KETERBATASAN DAN PELUANG RISET**

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati dalam membaca dan menafsirkan temuan penelitian. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada satu media lokal, yaitu kanal YouTube Tribun Jabar, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh media lokal di Indonesia. Fokus pada satu platform digital juga membatasi pemahaman terhadap dinamika komunikasi UMKM pada ekosistem media digital yang lebih luas, mengingat setiap platform memiliki karakteristik algoritmik dan pola interaksi audiens yang berbeda.

Keterbatasan lain berkaitan dengan jumlah konten UMKM kuliner yang tersedia pada kanal YouTube Tribun Jabar dalam periode penelitian. Jumlah video yang relatif terbatas memungkinkan analisis yang mendalam, namun sekaligus membatasi variasi data empiris yang dapat dibandingkan. Kondisi ini berdampak pada keterbatasan dalam mengidentifikasi pola performa dan interaktivitas yang lebih beragam. Jumlah informan audiens yang terbatas juga membatasi eksplorasi variasi pengalaman dan motivasi menonton, meskipun pemilihan informan telah disesuaikan secara purposif dengan konteks kasus yang diteliti.

Di samping keterbatasan tersebut, penelitian ini membuka sejumlah peluang riset lanjutan yang relevan dengan perkembangan kajian komunikasi digital dan UMKM. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih dari satu media lokal untuk membandingkan strategi produksi konten UMKM dan pola interaktivitas audiens antar media. Kajian komparatif antar platform digital, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, juga berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran algoritma dan format konten dalam memengaruhi performa dan interaksi audiens.

Peluang riset lain terletak pada pendalaman perspektif aktor produksi konten,

khususnya redaksi media lokal dan pelaku UMKM. Pendekatan etnografi digital atau netnografi yang lebih intensif dapat digunakan untuk mengkaji proses negosiasi antara kepentingan jurnalistik, kebutuhan promosi UMKM, dan tuntutan logika platform digital. Pendekatan kuantitatif atau metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk mengukur hubungan antara indikator performa konten dan variabel keterlibatan audiens secara lebih sistematis.

## **APRESIASI**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Tribun Jabar atas dukungan dan keterbukaan informasi yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Apresiasi juga disampaikan kepada anggota tim redaksi Tribun Jabar yang bersedia menjadi informan dan memberikan penjelasan terkait proses produksi konten. Penulis turut menyampaikan terima kasih kepada para audiens yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan memberikan pandangan dalam pengumpulan data. Selain itu, penulis mengapresiasi pihak akademik yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Seluruh dukungan tersebut berkontribusi dalam kelancaran pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ilmiah ini.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Arribe, E., Fauzan, W., Abdussalam, R., Fazilla, R. M., & Medlin Pratama, D. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Mahasiswa Sistem Informasi Untuk Menumbuhkan Nasionalisme Di Era Digital Utilization Of Social Media By Information Systems Students To Foster Nationalism In The Digital Era. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 4(2), 185–195.
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., & Basuki, D. W. L. (2022). Pengembangan konten YouTube marketing pada usaha kreasi kayu IMMUX. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 22(3).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2022). Jumlah Industri Mikro dan Kecil menurut Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia dan Bentuk Badan Usaha/Badan Hukum/Perijinan (Unit), 2022. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzU1IzI=/jumlah-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kode-klasifikasi->

[baku\\_lapangan-usaha-indonesia-dan-bentuk-badan-usaha-badan-hukum-perijinan.html](#)

- Erislan. (2025). Pemberdayaan pelaku UMKM di Kabupaten Bandung melalui peningkatan kapasitas pemasaran digital. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*. <https://doi.org/10.37481>
- Gandini, A., Gerosa, A., Giuffrè, L., & Keeling, S. (2023). Subjectivity and algorithmic imaginaries: The algorithmic other. *Subjectivity*, 30(4), 417–434. <https://doi.org/10.1057/s41286-023-00171-w>
- Lubis, R., Ramdan, M., & Wiryany, D. (2022). Politik digital: Manifestasi komunikasi di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 181–192. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.1819>
- McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* (pp. 163–182). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications. ISBN 9781506353081
- Meltareza, R., Jaya, R. C., & Ramdan, A. T. M. (2024). Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan. *Abdimas Siliwangi*, 7(1), 75–89. <https://doi.org/10.22460/as.v7i1.21622>
- Moy, M. M., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2020). The impact of social media on knowledge creation, innovation, and performance in small and medium enterprises. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.23>
- Mulya, A., Muttaqin, N., Baskara, D. S., & Purwodani, L. (2025). Comparative effectiveness of narrative and informational content for audience engagement in educational social media: A systematic literature review. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 823–838. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4862>
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2023). Upaya peningkatan engagement media sosial Instagram oleh Media Parapuan.

- Novianti, I., Adistian, P., & Wibowo, P. (2024). Pemanfaatan YouTube marketing sebagai sarana pemasaran produk UMKM masyarakat Desa Tegal Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–10.
- Pasaribu, M., Dewi, Y. R., & Oktaviani, W. (2024). Penggunaan konten YouTube sebagai media komunikasi pemasaran brand Jakarta Uncensored.
- Ramadani, A. S. R., Rizki, A., Abdillah, B., & Ayuningtyas, D. (2025). Strategi digital marketing UMKM Panongan melalui TikTok: Studi kasus produk ecoprint. Universitas Tangerang Raya.
- Ramadhan, R. A. C. L., Merlinda, P., & Ramadhani, N. N. (2024). Perancangan konten digital untuk UMKM: Studi kasus pada PDH Clothes.
- Ramdan, A. T. M., Lubis, I. A. R., & Mujianto, H. (2024). Integrasi public relations digital dan strategi pemasaran pada UMKM Sepatu Cibaduyut Kota Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3641>
- Susilo, Y. N. (2020). Efektivitas penggunaan digital storytelling kanal YouTube “Ilmu Komunikasi UNJ” dalam meningkatkan keterampilan komunikasi. *JIKE*, 4(1).
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2).
- Tawaqal, R. S., & Meltareza, R. (2022). Teknologi perubahan terhadap kehidupan beragama. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 207–216. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.3141>
- Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap perubahan sistem komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2). <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/view/8821/pdf>