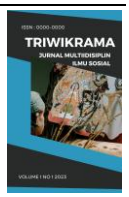
Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PENGARUH GAYA PENYAMPAIAN PESAN TERHADAP KETERLIBATAN AUDIENS MAHASISWA BINUS KEMANGGISAN PADA PROGRAM "CERITA RASA" DI YOUTUBE KOMPASTV

Nafa Rizqi Ramadhani
Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received January 2026
Revised January 2026
Accepted January 2026
Available online January 2026

Email:
nafarrmdhn@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2026 by Author.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) gaya penyampaian pesan dalam program *Cerita Rasa* di YouTube KompasTV, (2) keterlibatan audiens mahasiswa BINUS kemanggisan dalam program *Cerita Rasa* di YouTube KompasTV, dan (3) pengaruh gaya penyampaian pesan terhadap keterlibatan audiens mahasiswa BINUS kemanggisan dalam program *Cerita Rasa* di YouTube KompasTV. Gaya penyampaian pesan dalam penelitian ini mencakup elemen verbal dan visual, seperti narasi, pilihan kata, intonasi, sinematografi, serta elemen audio visual pendukung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada mahasiswa BINUS Kemanggisan yang pernah menonton program *Cerita Rasa*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya penyampaian pesan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens dengan nilai korelasi Pearson sebesar 0,753 (kuat) dan signifikansi 0,000, yang tercermin dari respons kognitif, afektif, dan perilaku audiens, seperti ketertarikan menonton hingga selesai, memberikan komentar, serta membagikan konten. Temuan ini menegaskan bahwa penyampaian pesan yang naratif, emosional, dan didukung visual yang kuat mampu meningkatkan keterlibatan audiens pada konten kuliner di platform digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi media dan pembuat konten dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif di YouTube.

***Kata kunci**: Gaya Penyampaian Pesan, Keterlibatan Audiens, YouTube, Cerita Rasa, KompasTV*

Abstract

This study aims to examine (1) the message delivery style in the Cerita Rasa program on KompasTV's YouTube channel, (2) the level of audience engagement among BINUS Kemanggisan students in the Cerita Rasa program on KompasTV's YouTube channel, and (3) the influence of message delivery style on audience engagement among BINUS Kemanggisan students. The message delivery style in this study includes verbal and visual elements such as narration, word choice, intonation, cinematography, and supporting audiovisual elements. This research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to BINUS Kemanggisan students who have watched the Cerita Rasa program. The data were analyzed using validity and reliability tests as well as simple linear regression analysis. The results indicate that message delivery style has a significant effect on audience engagement, with a Pearson correlation value of 0.753 (strong) and a significance level of 0.000, as reflected in cognitive, affective, and behavioral responses such as interest in watching the content until completion, posting comments, and sharing the content. These findings emphasize that narrative and emotional message delivery supported by strong visuals can enhance audience engagement with culinary content on digital platforms. This study is expected to serve as a reference for media practitioners and content creators in designing more effective communication strategies on YouTube.

***Keywords**: Message Delivery Style, Audience Engagement, YouTube, Cerita Rasa, KompasTV*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah pola konsumsi media masyarakat secara signifikan. Jika sebelumnya televisi menjadi media utama dengan karakteristik satu arah dan terjadwal, kehadiran internet menghadirkan pola komunikasi yang lebih interaktif, fleksibel, dan personal, di mana audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam memilih, merespons, dan menyebarkan konten (McQuail & Deuze, 2020). Pergeseran ini menandai transformasi dari media konvensional menuju media

digital berbasis partisipasi.

Salah satu platform digital yang paling dominan dalam perubahan tersebut adalah YouTube. Sebagai media berbagi video dengan jangkauan global, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan informasi, tetapi juga sebagai medium strategis dalam komunikasi dan pembentukan citra media. Di Indonesia, jumlah pengguna YouTube terus mengalami peningkatan dan menjadikannya sebagai platform utama konsumsi konten audio visual, khususnya di kalangan generasi muda (We Are Social & Kepios, 2025). Tingginya penetrasi internet nasional turut memperkuat dominasi YouTube dalam kehidupan digital masyarakat (APJII, 2024).

Meskipun memiliki jumlah pengguna yang besar, tantangan utama platform YouTube adalah mempertahankan keterlibatan audiens. Keterlibatan audiens tidak hanya diukur dari jumlah penonton, tetapi juga dari interaksi aktif seperti *likes*, komentar, berbagi konten, dan durasi menonton. Dalam konteks media digital, keterlibatan audiens mencerminkan respons kognitif, afektif, dan perilaku terhadap pesan yang disampaikan, sehingga menjadi indikator penting efektivitas komunikasi.

Mahasiswa BINUS Kemanggisan dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan bagian dari Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan intensitas penggunaan media sosial yang dominan. Kelompok usia 15–24 tahun tercatat sebagai pengguna internet paling aktif di Indonesia, dengan aktivitas utama berupa menonton video daring dan berinteraksi di media sosial (APJII, 2024; DataReportal, 2025). Karakteristik ini menjadikan mahasiswa sebagai segmen yang relevan untuk mengkaji hubungan antara gaya penyampaian pesan dan keterlibatan audiens.

Program “Cerita Rasa” di kanal YouTube KompasTV dipilih sebagai objek penelitian karena mengusung konsep edutainment kuliner dengan kekuatan storytelling, visual sinematik, dan penyampaian *host* yang komunikatif. Kombinasi elemen verbal dan visual tersebut dinilai mampu memengaruhi respons audiens secara kognitif, afektif, dan konatif (Mulya et al., 2025). Namun, variasi tingkat keterlibatan audiens antar episode menunjukkan bahwa efektivitas gaya penyampaian pesan masih menjadi tantangan.

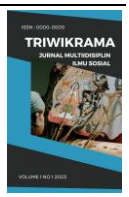
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengaruh gaya penyampaian pesan terhadap keterlibatan audiens mahasiswa BINUS Kemanggisan pada program “Cerita Rasa” di YouTube KompasTV. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam kajian komunikasi digital serta rekomendasi praktis bagi media dan pembuat konten dalam merancang strategi penyampaian pesan yang lebih efektif dan engaging.

Uses and Gratifications Theory

Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory (UGT)* atau Teori Kegunaan dan Kepuasan, yang diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch (1973). Teori ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi, di mana individu secara sadar memilih media dan konten tertentu untuk memenuhi kebutuhan, kepentingan, serta tujuan personal dan sosial. Berbeda dengan pendekatan yang melihat audiens sebagai pihak pasif, UGT menekankan bahwa penggunaan media didorong oleh motivasi dan kebutuhan pengguna itu sendiri.

UGT menjelaskan bahwa individu menggunakan media untuk memperoleh berbagai bentuk gratifikasi, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas personal, pelarian *(escape)*, dan interaksi sosial. Fokus teori ini tidak hanya pada isi media, tetapi pada alasan dan cara audiens menggunakan media serta kepuasan yang diperoleh dari proses tersebut. Dalam konteks media digital, audiens memiliki keleluasaan lebih besar dalam menentukan jenis konten yang dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi personal (Ruggiero, 2000).

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Perkembangan media digital dan *platform* berbagi video seperti YouTube semakin memperkuat relevansi UGT. Audiens tidak hanya berperan sebagai konsumen konten, tetapi juga dapat berinteraksi, berbagi, dan memproduksi ulang informasi. Ruggiero (2000) menegaskan bahwa motivasi penggunaan media digital berkaitan dengan pencarian nilai tertentu dalam konten, seperti visual yang menarik, narasi yang inspiratif, kemudahan akses, serta manfaat praktis yang diperoleh pengguna.

Selain itu, Whiting & Williams (2013) mengidentifikasi bahwa konsumsi konten audio visual didorong oleh motif hiburan, informasi, pengisian waktu luang, inspirasi, dan koneksi sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens secara selektif memilih media yang mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan mereka, baik secara kognitif maupun emosional.

Dalam penelitian ini, *Uses and Gratifications Theory* digunakan untuk menganalisis bagaimana audiens, khususnya mahasiswa BINUS Kemanggisan, secara aktif memilih dan menikmati program kuliner "Cerita Rasa" di YouTube KompasTV. Program ini dinilai mampu memenuhi berbagai kebutuhan audiens, mulai dari informasi dan edukasi kuliner hingga hiburan visual dan pengalaman emosional, sehingga relevan untuk mengkaji hubungan antara gaya penyampaian pesan dan keterlibatan audiens.

Media Richness Theory

Penelitian ini menggunakan *Media Richness Theory (MRT)* atau Teori Kekayaan Media yang dikembangkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel (1986). Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara tingkat kompleksitas pesan dan kekayaan media yang digunakan. Kekayaan media didefinisikan sebagai kemampuan suatu media untuk memfasilitasi pemahaman bersama secara efektif antara komunikator dan komunikan (Daft & Lengel, 1983).

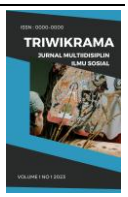
Menurut Daft & Lengel (1983), tingkat kekayaan media ditentukan oleh empat karakteristik utama, yaitu kemampuan memberikan umpan balik secara langsung, penyampaian berbagai isyarat komunikasi *(multiple cues)*, penggunaan bahasa alami, dan fokus personal dalam penyampaian pesan. Media dengan tingkat kekayaan tinggi dinilai lebih efektif untuk menyampaikan pesan yang kompleks, ambigu, atau bersifat naratif, sedangkan media dengan kekayaan rendah lebih sesuai untuk informasi yang sederhana dan rutin.

Dalam konteks media digital, *Media Richness Theory (MRT)* relevan dengan *platform* audio visual seperti YouTube, yang mengombinasikan audio, visual, dan elemen desain untuk menyampaikan pesan edukatif, kultural, maupun emosional. Penelitian ini menggunakan MRT untuk menganalisis gaya penyampaian pesan pada program "Cerita Rasa" di YouTube KompasTV, yang memanfaatkan elemen verbal, visual, dan fitur interaktif sebagai saluran umpan balik audiens. Semakin kaya gaya penyampaian pesan, semakin rendah ambiguitas dan semakin tinggi pemahaman serta keterlibatan audiens, yang tercermin melalui *likes*, komentar, dan durasi menonton.

Gaya Penyampaian Pesan pada Kanal YouTube Program *Cerita Rasa* Kompas TV

Gaya penyampaian pesan merupakan aspek penting dalam proses komunikasi karena memengaruhi pemahaman, respons emosional, dan keterlibatan kognitif audiens. Dalam konteks komunikasi digital, gaya penyampaian mengalami perluasan makna karena tidak hanya mencakup aspek lisan atau tulisan, tetapi juga kombinasi multimodal antara elemen verbal dan nonverbal yang membentuk pengalaman komunikasi yang utuh. Hal ini menjadi semakin relevan ketika audiens yang disasar adalah mahasiswa BINUS Kemanggisan sebagai bagian dari Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi media digital yang selektif, *visual-oriented*, dan emosional.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



Secara verbal, gaya penyampaian pesan merujuk pada penggunaan narasi, pilihan diksi, struktur kalimat, dan gaya bertutur yang digunakan pembicara. Dalam program *Cerita Rasa*, gaya verbal ditampilkan melalui pendekatan *storytelling* yang kuat, di mana informasi kuliner dikemas dalam alur cerita yang runtut, emosional, dan mudah dipahami. Narasi biasanya diawali dengan pengenalan suasana dan konteks budaya, dilanjutkan dengan eksplorasi makna makanan, serta ditutup dengan refleksi personal dari narator atau pembawa acara. Pendekatan naratif ini dinilai efektif karena audiens, khususnya mahasiswa, lebih mudah memahami dan mengingat pesan yang disampaikan dalam bentuk cerita yang bermakna (Griffin, 2006).

Pemilihan bahasa dalam *Cerita Rasa* juga bersifat komunikatif, personal, dan inklusif. Penggunaan kalimat sederhana namun ekspresif serta teknik *direct address* (berbicara langsung kepada penonton) menciptakan kedekatan psikologis dan meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Gaya komunikasi yang tidak kaku namun tetap informatif ini selaras dengan preferensi Gen Z yang cenderung menyukai pembawaan yang autentik dan akrab (Galimberti et al., 2021; Utari et al., 2025).

Selain aspek verbal, gaya penyampaian nonverbal berperan penting dalam memperkuat makna dan daya tarik pesan. Elemen nonverbal dalam *Cerita Rasa* meliputi intonasi suara, ekspresi wajah, gestur tubuh, kualitas visual sinematik, serta musik dan efek audio. Intonasi yang variatif dan ekspresi yang natural membantu menjaga atensi audiens, terutama pada durasi menengah hingga akhir video, fase di mana banyak konten digital kehilangan minat penonton (Stappen et al., 2022). Gestur sederhana seperti menyentuh atau mencicipi makanan, serta ekspresi empatik saat berinteraksi dengan narasumber, menciptakan kesan keaslian yang diapresiasi oleh audiens muda (Hidayat et al., 2025).

Dari sisi visual, penggunaan teknik sinematografi seperti *close-up* makanan, pencahayaan hangat, *framing* estetis, dan transisi yang lembut menjadikan visual sebagai bagian integral dari penyampaian pesan, bukan sekadar pelengkap narasi. Gaya visual ini sangat sesuai dengan karakteristik Gen Z yang terbiasa mengonsumsi konten visual estetik di platform digital (Zhao et al., 2011). Selain itu, musik latar dan efek suara *ambient* digunakan untuk membangun suasana emosional dan pengalaman menonton yang imersif, yang terbukti mampu meningkatkan keterlibatan kognitif dan afektif audiens (Richardson et al., 2020).

Dengan demikian, gaya penyampaian pesan dalam program *Cerita Rasa* tercermin melalui sinergi antara elemen verbal dan nonverbal, mulai dari narasi yang runtut, bahasa yang emosional dan personal, ekspresi dan intonasi yang natural, visual sinematik, hingga musik pendukung yang kontekstual. Keselarasan gaya penyampaian tersebut dengan karakteristik mahasiswa BINUS Kemanggisan sebagai audiens Gen Z menjadikan variabel ini relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan keterlibatan audiens, baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku.

Keterlibatan Audiens pada Mahasiswa BINUS Kemanggisan

Keterlibatan audiens merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas konten media di era digital partisipatif, di mana audiens tidak lagi berperan pasif, melainkan aktif dalam merespons dan berinteraksi dengan konten. Dalam konteks *platform* YouTube, keterlibatan audiens mencerminkan tingkat atensi, partisipasi, dan respons emosional terhadap konten yang dikonsumsi, yang diukur melalui indikator seperti *likes*, komentar, durasi menonton *(watch time)*, serta intensi untuk melanjutkan konsumsi konten pada video berikutnya (Atiq et al., 2022; Utari et al., 2025).

Likes merepresentasikan bentuk apresiasi awal audiens terhadap kualitas konten, sementara komentar menunjukkan keterlibatan kognitif dan afektif yang lebih mendalam melalui ekspresi opini, pengalaman personal, maupun respons emosional. *Watch time* menjadi indikator penting keberhasilan konten dalam mempertahankan perhatian audiens hingga akhir

dan berpengaruh langsung terhadap sistem rekomendasi YouTube (Utari et al., 2025). Selain itu, intensi untuk menonton episode selanjutnya mencerminkan keterlibatan lanjutan yang menunjukkan kepuasan audiens sekaligus potensi loyalitas terhadap kanal atau program tertentu (Atiq et al., 2022).

Dalam kerangka *Uses and Gratifications Theory*, keterlibatan audiens dipahami sebagai hasil dari proses aktif audiens dalam memilih dan merespons media berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial, seperti hiburan, informasi, ekspresi diri, integrasi sosial, dan pelarian dari rutinitas (Falgoust et al., 2022; Orazi et al., 2025). Mahasiswa BINUS Kemanggisan sebagai bagian dari Generasi Z cenderung menunjukkan keterlibatan tinggi terhadap konten yang otentik, estetis, emosional, dan relevan secara personal maupun kultural.

Program *Cerita Rasa* di kanal YouTube KompasTV menunjukkan karakteristik konten yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut melalui perpaduan narasi budaya, visual sinematik, dan kemasan emosional yang hangat. Keterlibatan audiens mahasiswa BINUS Kemanggisan tercermin melalui konsistensi *likes*, komentar reflektif, durasi tonton yang panjang, serta kecenderungan untuk menonton episode selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tidak hanya bersifat sesaat, tetapi berkembang menjadi keterlibatan multidimensi kognitif, afektif, dan perilaku, yang berpotensi membentuk loyalitas audiens dalam jangka panjang.

Program Kuliner

Program kuliner merupakan bentuk tayangan media yang tidak hanya menyajikan informasi mengenai makanan dan proses memasaknya, tetapi juga berperan dalam menyampaikan nilai budaya, gaya hidup, serta identitas sosial masyarakat. Dalam kajian komunikasi massa, program kuliner berkembang sebagai genre multifungsi yang berfungsi sebagai media edukasi, hiburan, serta sarana promosi budaya dan wisata lokal. Konten kuliner tidak lagi dikonsumsi semata untuk kepuasan visual, melainkan juga untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai konteks sosial dan budaya dari makanan yang ditampilkan.

Secara umum, program kuliner memuat tiga dimensi utama, yaitu dimensi informatif, budaya, dan gaya hidup. Dimensi informatif mencakup penyampaian resep, teknik memasak, penggunaan bahan, serta tips penyajian yang disusun secara terstruktur dan komunikatif, sehingga memudahkan audiens dalam memahami dan menerapkan informasi yang disampaikan (Supriyatman & Nugroho, 2019). Dimensi budaya menempatkan makanan sebagai simbol yang merepresentasikan sejarah, nilai adat, dan praktik sosial tertentu, sehingga program kuliner berperan sebagai media pelestarian dan pengenalan budaya lokal. Sementara itu, dimensi gaya hidup merefleksikan pergeseran makna makanan dalam masyarakat modern, di mana aktivitas kuliner dipandang sebagai bagian dari pengalaman sosial, ekspresi diri, dan estetika visual.

Dalam konteks media audio visual, program kuliner memiliki keunggulan dalam menciptakan pengalaman multisensori yang mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens. Perpaduan visual makanan yang menarik, narasi yang membangkitkan emosi, serta pengemasan artistik menjadikan program kuliner tidak hanya informatif dan menghibur, tetapi juga imersif. Program *Cerita Rasa* di kanal YouTube KompasTV merupakan contoh konten kuliner yang mengintegrasikan dimensi informatif, budaya, dan gaya hidup melalui pendekatan *storytelling*, visual sinematik, dan narasi yang ringan namun bermakna. Pendekatan ini menjadikan *Cerita Rasa* tidak sekadar sebagai tontonan kuliner, tetapi juga sebagai media edukasi budaya dan penguat identitas nasional di era digital.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif untuk menguji secara empiris hubungan kausal antara gaya penyampaian pesan dan keterlibatan audiens pada program *Cerita Rasa* di kanal YouTube KompasTV. Variabel independen berupa gaya penyampaian pesan yang terdiri atas gaya verbal (narasi, diksi, nada suara, dan pengemasan pesan) dan gaya visual (komposisi gambar, pencahayaan, warna, serta teknik *editing*), sedangkan variabel dependen adalah keterlibatan audiens yang diukur melalui indikator jumlah *likes*, komentar, dan durasi tonton. Data sekunder diperoleh secara purposif dari sejumlah episode *Cerita Rasa* yang memenuhi kriteria tertentu, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antarvariabel, dengan didahului uji asumsi klasik. Pendekatan ini berlandaskan paradigma positivistik dan logika deduktif, sehingga mampu menghasilkan temuan yang objektif, terukur, dan dapat digeneralisasi dalam konteks komunikasi digital berbasis platform video.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh gaya penyampaian pesan dalam program *Cerita Rasa* di YouTube KompasTV.

H2: Terdapat keterlibatan audiens mahasiswa BINUS Kemanggisan terhadap program *Cerita Rasa* di YouTube KompasTV.

H3: Gaya penyampaian pesan terhadap keterlibatan audiens mahasiswa BINUS kemanggisan dalam program *Cerita Rasa* di YouTube KompasTV

Populasi pada studi ini ialah mahasiswa aktif BINUS Kemanggisan yang aktif menggunakan platform YouTube, serta telah menonton program *Cerita Rasa* di kanal YouTube KompasTV minimal satu kali sepanjang tahun 2024.

Sampel pada studi ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin (N = 30.000; e = 10%) dan ditingkatkan menjadi ±110 responden untuk mengantisipasi *non-response*.

Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form kepada mahasiswa BINUS Kemanggisan yang memenuhi kriteria inklusi, dengan instrumen berbasis skala Likert empat poin untuk mengukur persepsi responden terhadap gaya penyampaian pesan dan keterlibatan audiens pada program *Cerita Rasa*, yang selanjutnya dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase guna memetakan efektivitas gaya komunikasi dalam melibatkan audiens.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji normalitas Kolmogorov Smirnov, uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier sederhana, serta uji t (parsial) yang digunakan untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh signifikan gaya penyampaian pesan terhadap keterlibatan audiens pada program *Cerita Rasa* di YouTube KompasTV dengan taraf signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan responden mahasiswa aktif BINUS Kemanggisan yang pernah menonton program *Cerita Rasa* di kanal YouTube KompasTV. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh partisipan merupakan mahasiswa aktif BINUS Kemanggisan, pengguna aktif YouTube, dan pernah menonton program *Cerita Rasa* di kanal YouTube KompasTV, sehingga seluruh responden memenuhi kriteria inklusi dan relevan sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel gaya penyampaian pesan menunjukkan penilaian yang cenderung tinggi dari responden. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa gaya narasi yang digunakan mudah dipahami, penyampaian pembawa acara terasa natural,

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

serta didukung visual yang menarik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata *(mean)* setiap indikator yang berada pada kategori baik hingga sangat baik. Pernyataan mengenai kemudahan memahami alur cerita dan cara penyampaian informasi menjadi indikator dengan skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa aspek narasi memiliki peran penting dalam membangun ketertarikan audiens.

Tabel 1
Uji Deskriptif Variabel X (Gaya Penyampaian Pesan)

	N	Minimum	Maksimum	*Mean*	*Std. Deviation*
P1	100	1	4	3.44	0.608
P2	100	1	4	3.30	0.798
P3	100	1	4	3.21	0.820
P4	100	1	4	3.21	0.715
P5	100	1	4	3.29	0.782
P6	100	1	4	3.35	0.730
P7	100	1	4	3.28	0.697
P8	100	1	4	3.24	0.793
P9	100	1	4	3.38	0.749
P10	100	1	4	3.17	0.779
Valid N (List Wise)	100				

Pada variabel keterlibatan audiens, hasil deskriptif juga menunjukkan respons positif. Responden menyatakan bahwa mereka terdorong untuk menonton video hingga selesai, menonton ulang bagian tertentu, serta memberikan respons seperti menyukai atau membagikan konten. Nilai rata-rata keseluruhan item pada variabel keterlibatan audiens berada pada kategori baik, yang mengindikasikan bahwa program *Cerita Rasa* mampu menciptakan interaksi dan keterikatan dengan audiens mahasiswa.

Tabel 2
Uji Deskriptif Variabel Variabel Y (Keterlibatan Audiens)

	N	Minimum	Maksimum	*Mean*	*Std. Deviation*
P11	100	1	4	3.16	0.775
P12	100	1	4	3.23	0.897
P13	100	1	4	3.01	0.859
P14	100	1	4	3.30	0.659
P15	100	1	4	3.39	0.634
P16	100	1	4	3.26	0.760
P17	100	1	4	3.33	0.726
P18	100	1	4	3.05	0.880
P19	100	1	4	3.28	0,792
P20	100	1	4	3.27	0.709
P21	100	1	4	3.30	0.644
P22	100	1	4	3.37	0.677
P23	100	1	4	3.28	0.792
P24	100	1	4	3.44	0.701
P25	100	1	4	3.39	0.584
Valid N (List Wise)	100				

Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kuisioner

Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
P01	0,432	0,1966	Valid
P02	0,275	0,1966	Valid
P03	0,430	0,1966	Valid
P04	0,239	0,1966	Valid
P05	0,390	0,1966	Valid
P06	0,272	0,1966	Valid
P07	0,350	0,1966	Valid
P08	0,383	0,1966	Valid
P09	0,220	0,1966	Valid
P10	0,280	0,1966	Valid
P11	0,246	0,1966	Valid
P12	0,375	0,1966	Valid
P13	0,391	0,1966	Valid
P14	0,323	0,1966	Valid
P15	0,233	0,1966	Valid
P16	0,208	0,1966	Valid
P17	0,298	0,1966	Valid
P18	0,427	0,1966	Valid
P19	0,310	0,1966	Valid
P20	0,294	0,1966	Valid
P21	0,246	0,1966	Valid
P22	0,312	0,1966	Valid
P23	0,247	0,1966	Valid
P24	0,256	0,1966	Valid
P25	0,234	0,1966	Valid

Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 untuk kedua variabel, yang berarti instrumen penelitian reliabel dan konsisten.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel X dan Y (Keseluruhan 25 Item)	0.741	Reliabel
Variabel X (P01-P10)	0.750	Reliabel
Variabel Y (P11-P25)	0.796	Reliabel

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi syarat untuk analisis regresi linier.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84973964
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.060
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059[c]

A. Test distribution is Normal.
B. Calculated from data.
C. Lilliefors Significance Correction.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara gaya penyampaian pesan dan keterlibatan audiens.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Gaya penyampaian pesan	Keterlibatan Audiens
Gaya penyampaian pesan	Pearson Correlation	1	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keterlibatan Audiens	Pearson Correlation	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Analisis regresi linier sederhana memperlihatkan bahwa gaya penyampaian pesan berpengaruh positif terhadap keterlibatan audiens.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.205	3.092		4.595	.000
	Gaya penyampaian pesan	1.060	.094	.753	11.322	.000

a. Dependent Variable: Keterlibatan audiens

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa lebih dari setengah variasi keterlibatan audiens dapat dijelaskan oleh gaya penyampaian pesan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753[a]	.567	.562	2.864

a. Predictors: (Constant), Gaya penyampaian pesan

Uji t (parsial) menghasilkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial
Volume 11 No 10 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Tabel 9
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.205	3.092		4.595	.000
	Gaya penyampaian pesan	1.060	.094	.753	11.322	.000

a. dependent Variable: Keterlibatan audiens

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa gaya penyampaian pesan memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens pada program *Cerita Rasa* di YouTube KompasTV. Gaya komunikasi yang santai, narasi yang mudah dipahami, serta pengemasan visual yang menarik terbukti mampu mendorong audiens untuk terlibat secara aktif, baik secara kognitif maupun afektif. Audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga menunjukkan ketertarikan berkelanjutan melalui aktivitas menonton ulang, memberikan respons, dan membagikan konten.

Temuan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, dan pengalaman emosional. Dalam konteks ini, *Cerita Rasa* berhasil memenuhi kebutuhan tersebut melalui gaya penyampaian pesan yang komunikatif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya penyampaian pesan yang efektif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan audiens pada media digital.

Dengan demikian, gaya penyampaian pesan dapat dipandang sebagai faktor strategis dalam pengelolaan konten YouTube, khususnya program berbasis jurnalistik dan *feature* seperti *Cerita Rasa*. Semakin baik gaya penyampaian pesan yang digunakan, semakin tinggi pula peluang audiens untuk terlibat secara aktif dalam konten yang disajikan.

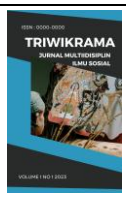
KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa responden merupakan mahasiswa aktif BINUS Kemanggisan yang rutin menggunakan YouTube dan telah menonton program *Cerita Rasa*, sehingga memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian. Gaya penyampaian pesan dinilai efektif, terutama pada aspek kemudahan pemahaman narasi dan daya tarik visual yang mencerminkan komunikasi personal dan komunikatif. Tingkat keterlibatan audiens tergolong tinggi, ditunjukkan melalui kecenderungan menonton ulang, rasa terhibur, serta pengaruh terhadap persepsi positif terhadap kuliner lokal. Selain itu, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya penyampaian pesan dan keterlibatan audiens, yang menguatkan temuan penelitian sebelumnya mengenai peran gaya komunikasi dan visual dalam meningkatkan *engagement* audiens digital.

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. https://www.apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna- internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information*, *13*(7), 345.



Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). *Information richness. A new approach to managerial behavior and organization design*.

DataReportal. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal.

Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Madathil, K. C. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, *2*, 100014.

Galimberti, C., Bova, A., Spanò, C., & Vergine, I. (2021). Polydimensional Structure and Psychosocial Functions of the Direct Address in TV Series. *Frontiers in Psychology*, *12*, 662215.

Griffin, E. M. (2006). *A first look at communication theory*. McGraw-hill.

Hidayat, A. R., Mulya, A., Ikram, F. D., & Pratama, D. (2025). Strategi Komunikasi Content Creator di Tiktok Dalam Membangun Interaksi Dengan Audiens Gen Z. *KOMUNIKATA57*, *6*(2), 208–215.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory*.

Mulya, A., Muttaqin, N., Baskara, D. S., & Purwodani, D. 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.

Orazi, D. C., Hamby, A., Herhausen, D., Van Laer, T., Ludwig, S., Gonsalves, C., & Grewal, D. (2025). Verbal persuasion in marketing: A multimethod meta-analysis of analytical and narrative processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–24.

Richardson, D. C., Griffin, N. K., Zaki, L., Stephenson, A., Yan, J., Curry, T., Noble, R., Hogan, J., Skipper, J. I., & Devlin, J. T. (2020). Engagement in video and audio narratives: Contrasting self-report and physiological measures. *Scientific Reports*, *10*(1), 11298.

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, *3*(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Stappen, L., Baird, A., Lienhart, M., Bätz, A., & Schuller, B. (2022). An estimation of online video user engagement from features of time-and value-continuous, dimensional emotions. *Frontiers in Computer Science*, *4*, 773154.

Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. (2019). Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube" yuka Kinoshita". *EProceedings of Management*, *6*(1).

Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2025). The influence of visual content on social media on Generation Z purchasing decisions with brand engagement as an intervening variable. *Journal of International Conference Proceedings*, *7*(5), 1129–1143.

We Are Social, & Kepios. (2025). *Digital 2024: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *16*(4), 362–369. https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041

Zhao, H., Zhang, J. J., & McDougall, S. (2011). Emotion-driven interactive digital storytelling. *International Conference on Entertainment Computing*, 22–27.