



wisataMuh

https://jurnal.umt.ac.id/public/journals/40/homepageImage_en_US.jpg

PENGARUH KONTEN VIDEO *REVIEW* LAKSA DI CHANNEL YOUTUBE GOYANG LEPER TERHADAP MINAT WISATAWAN MENIKMATI LAKSA TANGERANG BANG JANGKUNG

Islaseviya Maharani¹, RD.Hera Merdeka K.K², Adrial³, Tiktik Dewi Sartika⁴

Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan industri kreatif, Universitas Muhammadiyah Tangerang
islaseviya201@gmail.com¹, heramerdeka@gmail.com², adrialwathan@gmail.com³,
tiktik.d.sartika@gmail.com⁴

Abstract. *This study aims to understand how the influence of the Goyang Leper YouTube channel on tourists' interest in enjoying Laksa Tangerang Bang Jangkung. This research uses quantitative research methods. The influence of the YouTube channel (variable X) and the interest of tourists to enjoy Laksa Tangerang Bang Jangkung (variable Y). Data obtained through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The population in this study is the number of viewers as many as 10,000 people and a sample of 99 respondent viewers from the goyang leper video who like and are interested in the culinary traditional laksa food in the city of Tangerang. Data analysis techniques were carried out by analyzing the validity test and reliability test. The results showed that the influence of the YouTube channel increased by one percent (1%) and had a positive and significant influence on tourist interest by 5.3%.*

Keywords: *Influenced by video review content, the Youtube Channel is rocking flat, Tourist Interest, Laksa Tangerang*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengaruh channel youtube Goyang Leper terhadap minat wisatawan menikmati laksa tangerang bang jangkung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengaruh channel youtube (variabel X) dan minat wisatawan menikmati laksa tangerang bang jangkung (variabel Y). Data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah viewers sebanyak 10.000 orang dan sampel sebanyak 99 responden *viewers* dari video goyang leper yang menyukai dan tertarik dengan kuliner makanan laksa tradisional kota Tangerang. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *youtube channel* mengalami kenaikan satu persen (1%) dan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Wisatawan sebesar 5,3%.

Kata Kunci : *Pengaruh konten video review, Channel Youtube goyang leper, Minat Wisatawan, Laksa Tangerang*

1. Pendahuluan

YouTube adalah media baru yang memungkinkan siapa saja mengunggah materi *audio visual* atau *video* sesuai dengan konten yang mereka inginkan, tanpa harus memikirkan persetujuan dari penyiar tertentu. Karena di *YouTube* semua orang bisa mengekspresikan apa yang mereka inginkan dan semua orang bisa menonton konten *YouTube* yang mereka inginkan. Di Indonesia, aplikasi *YouTube* merupakan aplikasi media paling populer. Peralnya, lebih dari sepertiga pengguna internet Indonesia aktif menggunakan *YouTube*. Menurut data *Google*, ada 50 juta pengguna *YouTube* aktif bulanan di Indonesia dari total 146 juta pengguna internet. Rata-rata orang Indonesia menggunakan *YouTube* 42,4 menit sehari. Durasi periode ini menghasilkan peningkatan 155 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Pemasaran media sosial adalah program yang dirancang oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Banyak perusahaan mengklaim bahwa sosial media marketing menambah nilai yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Angelyn, & Kodrat, D. S, 2021: 16).

Adapun konten *creator* yang akan kita bahas yaitu channel youtube Goyang Leper atau istilah dalam Bahasa Manado artinya Goyang Sendok / Makan. *Channel youtube* Goyang Leper ini memulai karirnya pada tanggal 3 September 2017 sampai saat ini Goyang Leper telah memiliki pengikut sebanyak 381.000 *subscriber* di *Channel Youtubanya*. Dalam dunia *youtube*, Goyang Leper merupakan salah satu konten *creator* yang membawakan konten sebagai *food vlogger* yang bersifat hiburan dan menyangkut tentang kuliner di beberapa daerah. Salah satunya yaitu di daerah Tangerang. Kuliner yang sudah di review di channel Goyang Leper ini tentunya sudah ratusan kuliner. Tetapi saya memilih salah satu makanan khas dari Tangerang ini karena sebelumnya saya dan tim MBKM Wirausaha Merdeka membuat suatu produk yaitu "LAKSA FROZEN". Namun, kami merasa kesulitan dalam mempromosikan produk. Dari hal tersebut penulis terinspirasi untuk melakukan penelitian, apakah ada pengaruh dari channel youtube terhadap minat wisatawan. Berdasarkan uraian di atas, maka Peneliti akan mengangkat permasalahan ini dengan judul " Pengaruh *Konten Video Review* Laksa Di *Channel Youtube* Goyang Leper Terhadap Minat Wisatawan Menikmati Laksa Tangerang Bang Jangkung".

2. Metode

Sejarah Youtube

Youtube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim, yang dulunya adalah karyawan awal *PayPal* pada tanggal 14 Februari 2005. Bertepatan dengan Hari Valentine, Hurley, sebagai CEO, mendaftarkan merek dagang, logo, dan nama domain untuk *Youtube*. *Youtube* dirilis sebagai situs kewanitaan berbasis video. Namun, karena kesulitan menemukan video kewanitaan yang cukup, pendiri situs tersebut akhirnya memutuskan untuk mengizinkan pengguna *Youtube* mengunggah video apa pun yang mereka inginkan. Salah satu video *Youtube* fenomenal pertama berjudul "Me at the Zoo" pada 23 April 2005. Pada tahun 2017, YouTube sedang mencoba cara baru untuk menghasilkan uang di luar iklan. Salah satunya adalah peluncuran *Youtube TV*, layanan streaming berbayar yang harganya akan meledak di masa mendatang. Selama pandemi Covid-19, ketika kebanyakan orang di dunia tinggal di rumah, penggunaan layanan seperti *Youtube* meningkat pesat. Sebuah perusahaan data memperkirakan bahwa 15% dari semua lalu lintas internet berasal dari *Youtube*, dua kali lipat dari sebelum pandemi. Saat ini, *Youtube* adalah rumah untuk para pembuat konten dari seluruh dunia. Banyak generasi milenial yang mempunyai cita – cita menjadi *Youtuber* untuk mendapatkan penghasilan yang menguntungkan (Yudha, 2023).

Pengertian Vlog

Vlogger adalah kepanjangan dari video dan blog. Akhiran-er ditambahkan untuk menunjukkan bahwa ada aktor yang menjalankan fungsi tersebut. Seorang *vlogger* juga melakukan hal yang sama namun konten yang dibuatnya adalah video. Fenomena *vlogger* dimulai pada tahun 2005-2006 ketika *YouTube* mulai berkembang menjadi platform video yang mudah diakses dan gratis. Seiring waktu, *vlogger* memiliki pasar global. Konten video yang dibuat oleh para *vlogger* juga semakin beragam dan kreatif. Penyebutan *Vlogger* juga berubah seiring dengan perubahan genre video tambahan. Saat ini lebih dikenal sebagai *creator* (Crisilla Jessica, 2022). Tujuan *vlog* biasanya bisa mewakili kepribadian pembuat. Artinya konten dalam *vlog* itu bisa memang yang sesuai dengan kepribadian dan passion *vlogger*, atau memang memutuskan tema tertentu yang dia inginkan untuk diketahui dan disebarkan kepada banyak orang dalam bentuk video. Berbicara tujuan, sebetulnya bisa berbeda-beda, ada yang bertujuan untuk sekedar sharing, berbagi informasi, meningkatkan jumlah popularitas followers atau penonton dan menaikkan jumlah penghasilan dengan menjadikannya sebagai ladang bisnis atau pekerjaan.

Food Vlogger

Food vlogger adalah seseorang yang mereview produk kuliner untuk dibagikan di youtube atau channel video lainnya untuk tujuan tertentu. Walaupun pekerjaan ini berbeda dengan pekerjaan kantoran, namun bisa dikatakan penghasilan atau income yang didapatkan seseorang cukup tinggi. *Food vlogger* biasanya menggunakan review kuliner, yang mereka bagikan dalam bentuk pendapatan iklan seperti Google AdSense, kemitraan berbayar, dll. *Food vlogger* Indonesia yang terkenal antara lain Tanboy Kun, Jessica Jane, Goyang Leper (Alexandromeo, 2023)

Pengertian Minat Wisatawan

Minat bersifat pribadi yang berkaitan erat dengan sikap dan minat. Hal tersebut sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk membuat seseorang menginginkan sesuatu karena itu menarik minatnya (Toineno & Anwani, 2018). Sedangkan menurut (Dr. Dwi Cahyono) seorang dosen dan pakar pariwisata di Indonesia, Minat wisata diartikan sebagai keinginan atau kemauan seseorang untuk melakukan perjalanan dan berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Minat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, pengalaman dan rekomendasi dari orang lain.

Konten

Konten adalah informasi yang diberikan oleh sebuah brand dan individu dengan cara tertentu untuk tujuan tertentu. Ada beberapa jenis konten secara umum yaitu : konten tulisan, konten visual, konten audio, konten audio visual. Konten adalah unsur yang penting dari sebuah karya atau informasi yang ingin kita sampaikan. Konten harus memiliki sesuatu hal yang menarik dan memiliki kualitas yang baik agar orang tertarik untuk melihat konten yang kita buat. Sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat luas dan penonton akan memberikan likes sebagai tanda apresiasi terhadap konten yang kita buat (Ghulam,2022).

Sejarah Laksa Tangerang

Menurut (Rohmitriasih, 2019) mie laksa merupakan kuliner perpaduan antara budaya Tionghoa dan Melayu yang terus berkembang menyesuaikan lidah orang Indonesia. Mie laksa khas Tangerang terbuat dari mie beras putih yang telah direbus kemudian ditaburi daun seledri, diguyur pakai kuah kuning kental dan pelengkap opor ayam, ayam bakar, telur rebus, tahu atau sayur gulai kentang. Tak hanya terkenal di Tangerang, mie laksa juga terkenal di beberapa kota lain di Indonesia misalnya Bogor, Jakarta dan sekitarnya.

Pengertian Kuliner

Pengertian kuliner meliputi hasil olahan berupa makanan berupa lauk pauk, makanan dan minuman. Kuliner tidak terlepas dari kegiatan masak-memasak yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. Dalam perkembangannya digunakan untuk berbagai kegiatan kuliner dan seni kuliner, seperti : kemampuan menyiapkan, memasak, dan menyajikan makanan, biasanya dalam bentuk makanan.

Pengertian makanan tradisional

Menurut (Kusniati, 2021) pengertian tradisional adalah rumusan, cara atau konsep yang digunakan oleh banyak orang pada masanya. Makanan tradisional adalah kuliner yang mengandung kebudayaan yang diwariskan dan nilai-nilai lokal di dalamnya, mulai dari pembuatannya sampai pengenalan. Bagian dari ciri khas tradisi bangsa Indonesia yang harus dijaga dan dilestarikan, sebagai permata lokal untuk mempromosikan pariwisata Indonesia.

3. Results dan Diskusi

Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Peneliti menggunakan kuesioner dan survey karena terdapat dasar teori yang terkait dengan permasalahan penelitian yang ada disesuaikan dengan variabel yang dimiliki yaitu konten pada akun *youtube* Goyang Leper dan juga minat mengunjungi destinasi wisata kuliner pada *viewers* dan likes dari konten tersebut. Sementara hasil sampel yang di dapatkan dari rumus slovin adalah 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas ini untuk memudahkan dalam menuntukan apakah pernyataan itu valid atau tidak maka diukur melalui nilai r tabel. Adapun nilai r tabel untuk 100 responden adalah 0.165. hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

No.	Item	Nilai Corrected Item/ r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Keterangan
1	X1	0,651	0,05	0,165	Valid
2	X2	0,771	0,05	0,165	Valid
3	X3	0,740	0,05	0,165	Valid
4	X4	0,744	0,05	0,165	Valid
5	X5	0,729	0,05	0,165	Valid
6	X6	0,654	0,05	0,165	Valid
7	Y1	0,772	0,05	0,165	Valid
8	Y2	0,717	0,05	0,165	Valid
9	Y3	0,736	0,05	0,165	Valid
10	Y4	0,826	0,05	0,165	Valid
11	Y5	0,770	0,05	0,165	Valid
12	Y6	0,734	0,05	0,165	Valid

Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Berikut rekapitulasi hasil uji reliabilitas setiap variabel:

No.	Variabel	N item	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Youtube Channel	6	0,853	0,60	Reliabel
2	Minat Wisatawan	6	0,801	0,60	Reliabel

Uji Normalitas

Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai dari signifikansi $> \alpha (0.05)$. Pada hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Jumlah Responden	Nilai Monte Carlo Sig.	Keterangan
100	0,230	Normal

Uji Autokorelasi

	Durbin-Watson	Interpretasi
Model jalur 1	2.109	Tidak terjadi Autokorelasi

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pertama, nilai Coefficients Durbin – Watson Model Jalur 1 yaitu sebesar 2.109, nilai dU sebesar 1.6944 dan nilai dL sebesar 1.6540 dengan nilai (n) sebanyak 100 dan nilai (k) yaitu yaitu 2.109 lebih besar dibandingkan dengan nilai dU yaitu sebesar 1.6944 dan nilai DW kurang dari nilai 4- dU yaitu sebesar 2.3056.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.646	1.589		.406	.685
	Youtube Channel	.087	.068	.129	1.288	.201

Berdasarkan dari hasil uji heterokedastisitas yaitu tabel Glejser dilihat nilai signifikansi Youtube Channel memiliki signifikansi lebih besar dari 0.05 (sig. > 5%) maka dapat disimpulkan berdasarkan kedua tabel yang terkait model regresi bebas dari heterokedastisitas.

Analisis regresi linear sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.562	1.913		9.705	.000
	Youtube Channel	.192	.082	.231	2.346	.021

Berdasarkan tabel dapat dirumuskan persamaan regresi linier dengan pendekatan uji interaksi sebagai berikut:

$$Y = a + b.X1$$

$$Y = 18.562 + 0.192X$$

a) Nilai a = 18.562 menunjukkan bahwa jika variabel Pengaruh Youtube Channel sebagai variabel bebas dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Minat Wisatawan (Y) adalah sebesar 18.562.

b) Nilai koef. regresi youtube channel = 0.192, menunjukkan bahwa jika variabel independen tetap maka Pengaruh youtube channel mengalami kenaikan satu persen (1%) maka Minat Wisatawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,192.

Analisis koefisien korelasi

		Youtube Channel	Minat Wisatawan
Youtube Channel	Pearson Correlation	1	.231*
	Sig. (2-tailed)		.021
	N	100	100
Minat Wisatawan	Pearson Correlation	.231*	1
	Sig. (2-tailed)	.021	
	N	100	100

Berdasarkan pengujian analisis koefisien korelasi menyatakan pada variabel Youtube Channel terhadap variabel Minat Wisatawan memiliki korelasi dengan derajat hubungan korelasi lemah dengan hubungan korelasi positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tinggi Youtube Channel maka semakin tinggi pula Minat Wisatawan.

Analisis koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.231 ^a	.053	.044	3.59395	1.964

Berdasarkan dari perhitungan analisis koefisien determinasi diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,053 yang mengandung pengertian bahwa besarnya pengaruh variabel bebas konten youtube Channel terhadap variabel minat wisatawan adalah sebesar 5,3%.

Uji hipotesis (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.562	1.913		9.705	.000
	Youtube Channel	.192	.082	.231	2.346	.021

H_0 ditolak dan H_1 diterima, dikarenakan pada perhitungan tersebut diperoleh data yang menyatakan bahwa nilai *Sig.* $0.021 < 0,05$. Dari data tersebut dapat disimpulkan pada penelitian ini variabel Youtube Channel terhadap Minat Wisatawan. Dimana hasil dari $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2.346 > 1,9447$, sehingga menyatakan bahwa variabel Youtube Channel berpengaruh signifikan terhadap Minat Wisatawan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil hitung uji t $2.346 > t$ tabel $1,9447$ dengan *sig* $0,021 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel video review laksa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap wisatawan. Jika di terapkan berdasarkan uji normalitas bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Berdasarkan hasil hitung koefesien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa variabel bebas video review laksa berpengaruh terhadap variabel minat wisatawan dengan hasil sebesar $0,053$ atau $5,3 \%$. Maka diperlukan Upaya – Upaya yang lain untuk meningkatkan minat. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada gejala heteroskedastisitas pada variabel yang diuji. Pengaruh video review laksa memiliki hasil yang signifikan terhadap minat wisatawan menikmati laksa.

Acknowledgements

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga jurnal dengan judul “Pengaruh Konten Video Review Laksa Di Channel Youtube Goyang Leper Terhadap Minat Wisatawan Menikmati Laksa Tangerang Bang Jangkung” dapat diselesaikan tepat waktu.

Saya ingin mengucapkan terimakasih kepada ibu RD. Hera Merdeka Khazinatul Khaeriah., S.Par., MM selaku Dosen Pembimbing 1 (Satu) Terima kasih atas kesediannya membantu Penulis dalam menyusun Skripsi ini. Dan untuk Bapak Adrial,S.H., M.Pd., M.H., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 2 (Dua) Terima kasih atas kesediannya membantu penulis dalam menyusun Skripsi ini. Terimakasih teramat banyak saya ucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dan menyemagati saya sehingga laporan jurnal ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandromeo, (2023). Apa Itu Food Vlogger? Pengertian, Keuntungan serta Tipsnya). Diambil dari <https://makinrajin.com/blog/food-vlogger-adalah/>
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE), 1(1), 16. Diambil dari https://journal-uc-ac.id.translate.goog/index.php/RMBE/article/view/1946/1548?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=sc
- Anugrah, Alif Akbar & Dandy Irfanditya Aryadi Putra. Pengaruh vlog traveling channel Youtube Dzawin Nur terhadap minat penonton mengunjungi destinasi wisata. hal. 3
- Arifin, Rudi Dian (2023). Pengertian YouTube – Sejarah, Fitur, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan
- F, Ardiansyah & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen, 17(2), 158. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Faruq, Kholfan (2022). Teknologi dalam era globalisasi. <https://www.indonesiana.id/read/159028/teknologi-dalam-era-globalisasi>
- Febriana & Suryono herlambang (2020). EKSPLORASI MIXED-PROGRAM (PASAR BUNGA, KULINER, DAN TAMAN KOTA) DALAM MERANCANG 3 FLORE KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN. hal 1372
- Ghulam (2022). Apa itu Konten? Pengertian Menurut Ahli, Contoh, dan Jenis. <https://sasanadigital.com/apa-itu-konten/>
- Imilia, Zuriati (2020). PENGARUH VARIASI PRODUK KULINER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA LOKASI KAKI 5 DI JALAN PERNIAGAAN MEDAN, Jurnal Bisnis Corporate :Vol. 5 No. 2, hal 51
- Jessica, Crisilla (2022). Vlogger Adalah: Tujuan, Jenis, Tips Memulainya, dan 5 Referensi Vlogger yang Inspiratif. <https://www.ekrut.com/media/vlogger-adalah>
- Kusniati (2021), STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA MELALUI JAJANAN TRADISIONAL DI PALOH NAGA
- Mukhtazar. (2020). Prosedur Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Absolute Media. Hal 45
- Riski Ariersta Prabowo Pranyoto. Analisis Implementasi Sistem Belanja Online Berbasis Aplikasi E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STKIP PGRI Pacitan. Skripsi. Pacitan: STKIP PGRI Pacitan, 2021.
- Rohmitriasih, Mimi (2019). Mengenal Mie Laksa Khas Tangerang dan Sejarahnya. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4078611/mengenal-mie-laksa-khas-tangerang-dan-sejarahnya>
- Rudiati, Arnol Toينو Anwani (2018). Pengaruh Daya Tarik Stadion Sepakbola Dan Akomodasi/Fasilitas Terhadap Minat Wisatawan Di Stadion Maguwoharjo Sleman. Journal of Tourism and Economic Vol.1, No.1. STIE Pariwisata Api, Yogyakarta

Sitoresmi, Ayu Rifka (2022). Data Sekunder Adalah Sumber yang Telah Ada Sebelumnya, Pahami Definisi dan Contohnya.

Suharto (2019). MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MUSEUM GUNUNGAPI MERAPI
hal 1180

Toineno, Arnol Rudiati & Anwani. PENGARUH DAYA TARIK STADION SEPAKBOLA
DAN AKOMODASI/FASILITAS TERHADAP MINAT WISATAWAN DI
STADION MAGUWO HARJO SLEMAN.

Yudha, Tanggih (2023). Mengenal Sejarah YouTube, Platform Berbagi Video Terbesar di Dunia