

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mukbang berasal dari bahasa Korea, Muk (먹는; *meokneun*) yang berarti eating atau makan dan Bang(방송; *bangsong*) yang artinya siaran atau Broadcast, (R.Rajiv,2015). Mukbang merupakan sebuah acara siaran makanan yang berlangsung secara online atau live streaming. Dalam acara mukbang terdapat seorang pembawa acara yang biasa disebut BJ (Broadcast Jockey) yang melakukan kegiatan menyantap makanan dan ditemani oleh orang yang menontonnya. Dalam kegiatan mukbang seorang BJ dapat berinteraksi secara langsung dengan penontonnya melalui kolom chat yang disediakan oleh media yang dipakai. Dalam melakukan siaran mukbang, seorang BJ biasanya melakukan kegiatan makan dengan porsi yang besar atau banyak melebihi porsi makan untuk satu orang.

Dalam perkembangannya teknologi komunikasi, membuat fenomena mukbang terkenal ke seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Mukbang di Indonesia agak sedikit berbeda dengan mukbang yang ada di Korea. Jika di Korea seorang BJ melakukan mukbang seorang diri dan melalui channel streaming afreecaTV, namun di Indonesia seorang BJ tidak selalu sendirian dan melakukan tayangan live streaming melalui media sosial youtube dan instagram. Mukbang di Indonesia tidak selalu disiarkan secara langsung, namun sudah melakukan proses pembuatan video dan di *upload* di media sosial, sehingga tidak menampilkan interaksi secara langsung antara seorang BJ dan penonton yang melihatnya. Penonton hanya dapat melakukan comment di postingan video tersebut dan akan dibalas oleh BJ di comment tersebut. Itu membuat mukbang mengalami perubahan dari yang awalnya disiarkan secara langsung menjadi sebuah tayangan yang tidaklangsung.

Dengan pesatnya perkembangan internet di seluruh dunia, membuat fenomena yang ada di suatu negara dapat tersebar di negara lain dengan mudah,

salah satunya yaitu fenomena mukbang yang dari negara korea. Internet merupakan sebuah jaringan besar yang menghubungkan jaringan komputer baik dari Organisasi pemerintah, Organisasi bisnis dan Sekolah-sekolah di seluruh dunia secara langsung dan cepat (Turban,Rainer, dan Potter:2005). Dengan adanya internet ini membuat masyarakat di seluruh dunia terhubung.



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna internet di indonesia tahun2019-2020

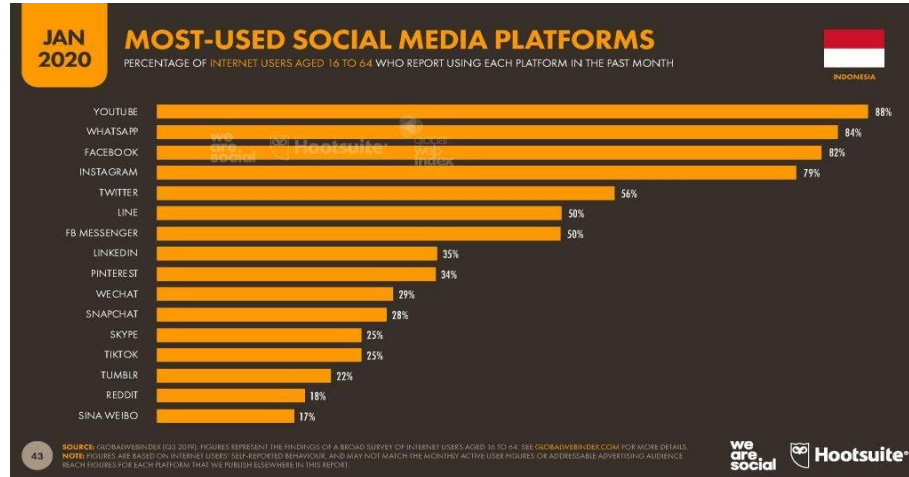
<https://apjii.or.id/survei2019x> (diakses pada tanggal 25/02/2021)

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada juni 2020, pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta jiwa dari total populasi di Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa atau pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari jumlah total populasi. Data ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun 2018 yaitu sebesar 64,8% dari jumlah total populasi di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini, diakibatkan oleh perkembangan media yang disebut media baru atau *newmedia*.

Media baru atau *New Media* merupakan salah satu produk dari komunikasi. Teknologi digital yang terdapat bersama didalamnya terdiri dari beberapa gabungan elemen. Media yang berbasis teknologi, internet dan online sangat

berpotensi interaktif dan berfungsi secara privat maupun secara public. *Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life* dan situs jaringan sosial online lainnya seperti sangat memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Media siaran sangat dianggap penting karena media siaran menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan, nasional dan internasional. Dengan ini individu dapat mendapatkan interaksi berharga dalam koneksi global secara nyata.

Media sosial merupakan tempat dimana para pengguna bisa berbagi kegiatan sehari-hari, membuat forum, berkarya dan lain sebagainya. Dengan adanya media sosial ini membuat pengguna media sosial di seluruh dunia dapat terhubung satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung. Michael Haenlein dan Andreas Kaplan mengartikan media sosial sebagai “ sebuah kelompok aplikasi internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generatedcontent”.¹



Gambar 1.2

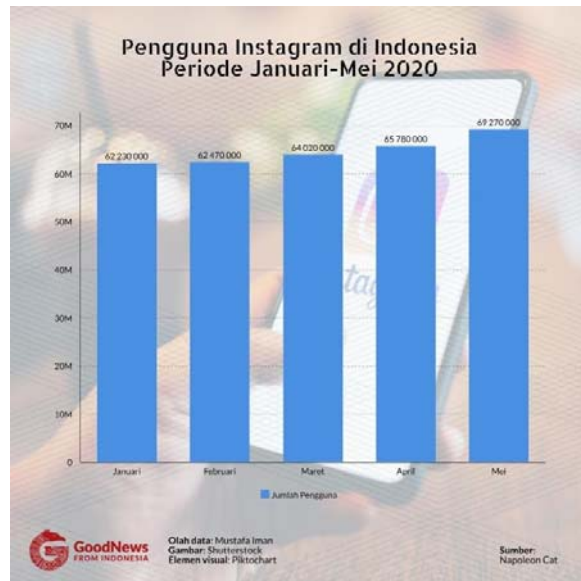
Sosial media yang banyak dipakai di indonesia januari 2020

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/#:~:text=Jumlah%20pengguna%20facebook%20di%20Indonesia,%2Dlaki%3A%2055%2C6%25> (01/02/2021)

Menurut situs *hootsuite*, pengguna media sosial di Indonesia sangatlah tinggi pada tahun 2020. Youtube menjadi media sosial yang populer di Indonesia dengan jumlah pengguna 88% dari jumlah populasi, diikuti oleh whatsapp sebanyak 84%, Facebook sebanyak 82%, dan Instagram sebanyak 79% dari seluruh populasi.

Walaupun dalam penggunaannya media sosial instagram menempati peringkat ke 4 dalam penggunaan media sosial yang populer di Indonesia, namun alasan peneliti memilih instagram sebagai obyek penelitian yaitu, Dalam media sosial instagram dapat terlihat akun-akun yang menyukai sebuah postingan, berbeda dengan youtube yang hanya dapat dilihat jumlahnya saja tapi tidak dapat diketahui siapa saja akun yang menyukainya. Lalu dalam media sosial instagram, kita juga bisa melihat postingan foto yang tidak bisa dilakukan oleh media sosial youtube. Dalam postingan foto, kita akan bisa melihat menu apa yang akan dimakan oleh seorang konten kreator mukbang dan melihat reaksi followers dalam comment postingan foto tersebut. Itulah alasan mengenai kenapa peneliti akhirnya memilih media sosial instagram sebagai obyek penelitian.

Instagram sebagai salah satu media sosial yang sangat digemari oleh para pengguna internet di indonesia, karena kemudahannya untuk membagikan foto maupun video yang dapat dilihat oleh seluruh dunia. Instagram sendiri rilis pada tahun 2010. Terdapat beberapa fitur didalam media sosial instagram seperti, mengupload foto, video pendek, mengirim pesan, dan lain sebagainya. Kita juga bisa memberi tanda suka (love) kepada postingan orang lain jika kita menyukai postingan tersebut.



Gambar 1.3

Pengguna instagram di indonesia periode januari-mei 2020

www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial/amp

Menurut *website good news from Indonesian* pengguna instagram di Indonesia dari awal bulan januari 2020 sebanyak 62,23 juta pengguna dan terus naik pada setiap bulannya sampai dengan bulan mei. Hal ini membuktikan bahwa pengguna media sosial instagram di Indonesia sangatlah tinggi / banyak dan populer.

Dalam perkembangan fenomena mukbang, tidak lepas dari adanya komunikasi massa. Komunikasi Massa yaitu Komunikasi yang menggunakan Media Massa atau bisa disebut dengan *Mass Mediated*. Yang disebut dengan Massa identik dengan orang banyak, akan tetapi arti kata orang banyak tidak selalu harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka juga dapat tersebar di lokasi yang berbeda dalam waktu yang sama dalam memperoleh pesan Komunikasi yang sama.²

Dalam bukunya Wiryanto, Harold D Lasswell memformulasikan unsur-unsur Komunikasi dalam bentuk pertanyaan yaitu “*who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” Unsur *Who* (sumber atau komunikator), jika dalam komunikasi massa sumber utama yaitu organisasi atau lembaga. Unsur *says what* (pesan) merupakan pesan-pesan yang diproduksi oleh komunikasi massa dalam jumlah besar dan menjangkau *audien* yang sangat banyak. Unsur *in which channel* (saluran atau media), unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Unsur *to whom* (penerima atau khalayak) merupakan orang yang mendapatkan pesan-pesan, jika dalam komunikasi massa seperti orang yang menonton televisi, membaca koran, browsing internet dan lain sebagainya. 3 Lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja didalamnya (*institutionalized person*), dinyatakan sebagai sumber utama dalam Komunikasi Massa.

Teori S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon yang awal mulanya berasal dari psikologi. Objek material psikologi dan ilmu komunikasi yang sama yaitu manusia yang meliputi komponen-komponen : opini, sikap, konasi, kognisi dan afeksi, membuat teori S-O-R menjadi teori komunikasi juga. Dalam proses komunikasi yang berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “*how*” bukan “*why*” dan “*what*”. Untuk lebih jelasnya *how to communicate*, *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Dalam proses perubahan sikap sangat mungkin jika sikap dapat berubah, jika stimulus atau pesan yang sampai benar-benar melebihi semula.

Prof. Dr, Mar’at (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2005) dalam bukunya” Sikap manusia, perubahan serta pengukurannya”. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang mengatakan dalam menelaah sikap yang baru, ada tiga variabel penting yaitu:

a. Perhatian

b. Pengertian

c. Penerimaan

Saat ini, seorang yang melakukan siaran mukbang mempunyai cukup banyak pilihan untuk melakukan siaran mukbang. Melalui media sosial yang cukup beragam, membuat fenomena mukbang menyebar secara cepat di Indonesia. Khususnya di instagram, banyak akun yang memposting video mukbangnya maupun juga dengan me *repost* video dari orang lain. Peneliti ingin mendalami fenomena tersebut, dimana banyak akun yang memfokuskan dirinya untuk menjadi konten *creator* mukbang mempunyai *followers* atau pengikut yang sangat banyak. Untuk itulah peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh konten mukbang terhadap perubahan pola makan followers akun @Shelfy Silviaa?
2. Berapa besar pengaruh konten mukbang terhadap perubahan pola makan followers akun @ShelfySilviaa.?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh konten mukbang terhadap perubahan pola makan followers akun @ShelfySilviaa.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten mukbang terhadap perubahan pola makan Followers Akun @ShelfySilviaa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian memberikan banyak manfaat baik untuk perkembangan ilmu pengetahuan maupun setiap orang yang membacanya. Berikut manfaat dari hasil penelitian ini, antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap, dari hasil penelitian ini memberikan acuan kepada peneliti selanjutnya yang membahas tema dan metode yang sama, khususnya untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara umum penelitian ini berharap dapat memberikan dampak positif bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi orang yang penasaran dengan konten mukbang dan manfaatnya.