

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman melahirkan balasan serta peluang yang wajib siap dilalui bagi setiap entitas di seluruh dunia tanpa terkecuali oleh Indonesia. Globalisasi juga menyebabkan arus akulturasi budaya tidak dapat dibendung sehingga masing-masing negara saling mempengaruhi baik dalam kesenian, makanan, industri hiburan, bahasa, bahkan nilai-nilai kehidupan. Saat ini, negara yang paling banyak menginfiltrasi kebudayaan ke negara-negara lain adalah Korea Selatan (Lutfiah, Martalia and Maharani, 2021). Melalui demam *K-pop*, Korea Selatan mampu menjadi sorotan dan kegemaran anak-remaja diseluruh dunia (Nuranisa, 2015). Korea Selatan berhasil mendongkrak berbagai macam industri kreatif yang memberikan kontribusi pada perekonomian negara tersebut. Tidak hanya itu, Korea Selatan mampu memperkenalkan berbagai kebudayaan ke berbagai negara salah satunya adalah dalam hal kuliner. Gelombang kebudayaan Korea yang menginfiltrasi ke berbagai negara ini biasa disebut dengan *Hallyu* (Nuranisa, 2015).

Hallyu atau disebut juga dengan *Korean wave* ialah sebutan yang digunakan dalam mengartikan tradisi yang berasal dari Korea yang telah tersebar hingga ke mancanegara (Nuranisa, 2015). Bentuk penyebaran *Hallyu* dapat berupa film, musik, drama, serta berbagai macam budaya lainnya dengan tujuan agar identitas budaya Korea dapat dikenali oleh negara-negara lain. Pengaruh *Hallyu* menjadi sangat besar sehingga Korea berhasil menyebarkan budaya populernya ke beberapa negara di

Asia, salah satunya di Indonesia. Budaya Korea sangat diminati oleh banyak remaja di Indonesia, semacam *K-film*, *K-drama*, *K-pop*, *K-skincare*, *K-fashion*, *K-food* dan lain sebagainya. Berawal dari gaya berpakaian hingga mulai mengonsumsi makanan Korea seperti *tteokboki*, *kimbab*, dan lain sebagainya yang diperkenalkan melalui *Hallyu*. *Hallyu* berdampak lebih jauh pada proses pencarian jati diri remaja sebagai salah satu identitas mereka (Nuranisa, 2015). Globalisasi *Hallyu* ini kemudian berhasil mempengaruhi kehidupan masyarakat dunia khususnya para remaja di kota Kendari.

Kala remaja menjadi bagian dari kurun waktu penting dalam salah satu perjalanan kehidupan. Ketika memasuki kala ini remaja mempunyai peluang yang banyak untuk melewati berbagai macam hal yang terbaru dan menjumpai bakat dan kemampuan yang ada di dalam dirinya, juga menukmpai akar dari ketahanan. Di sisi lain, ada batasan yang dihadapkan di masa remaja, bermacam kekangan dan tantangan yang menghampiri dari luar diri ataupun dari dalam dirinya sendiri (Fatmawaty, 2017). Arti remaja dalam sisi umur ialah pribadi yang ada pada rentang umur 13 hingga 24 tahun. Saat usia remaja individu diminta untuk melewati banyak tugas perkembangan (Falentini, Taufik and Mudjiran, 2013). Setiap remaja dominan memiliki keinginan untuk senantiasa mengikuti tren-tren yang *viral*, baik dari dalam ataupun dari luar negeri. Perilaku remaja yang selalu mengikuti tren inilah yang dapat menambah minat beli atas suatu produk tertentu (Rahmawati and Ahsan, 2021).

Salah satu produk *Hallyu* yang menarik perhatian para remaja adalah makanan Korea. Bukan hanya pada makanan Korea saja, tetapi tata cara makan di Korea juga sangat menarik perhatian remaja-remaja di Indonesia. Konten budaya yang berhubungan dengan makanan Korea telah banyak bermunculan sebagai konten

yang dapat mempromosikan negara Korea. Saat ini sangat banyak konten kreator dari mancanegara khususnya dari Indonesia dan Korea Selatan yang membuat konten *Mukbang*. *Mukbang*, *Meokbang* atau *Mokbang* (/ˈmʌkbæŋ, ˈmʊkbæŋ/; Korean: [mʌk̚.pʌŋ]) merupakan suatu berita rekaman langsung visual daring yang mana penyiar mengkonsumsi makanan dalam jumlah banyak ketika berkomunikasi bersama penontonnya. *Mukbang* pertama kali muncul di situs web Afreeca TV di Korea. *Mukbang* biasanya dilakukan melalui *platform* internet (Afreeca, YouTube, Twitch, dll.), *Mukbang* bersumber dari bahasa Korea dan merupakan singkatan dari kata *Mokneun* yang berarti sedang makan dan *Bangsong* yang berarti siaran. *Mukbang* mulai populer di Korea Selatan sekitar tahun 2010-an. *Mukbang* dapat dikatakan sebagai budaya *Hallyu* baru. *Mukbang* biasanya dilakukan dengan cara memulai siaran langsung lalu menyiapkan sejumlah besar makanan di depan kamera dan menanggapi komentar pemirsa serta menunjukkan cara makan yang enak (Babenskaite, 2019).

Kepopuleran *Mukbang* inilah yang membuat banyak orang khususnya para remaja mulai memiliki ketertarikan untuk mencoba membeli produk makanan Korea. Hingga saat ini mulai banyak restoran maupun produk-produk makanan instan Korea yang ada di Indonesia. Restoran Korea di Indonesia banyak dikelola oleh warga lokal, namun ada juga restoran Korea yang dikelola langsung oleh orang Korea. Produk makanan instan Korea juga sudah banyak yang diproduksi oleh pabrik-pabrik yang berada di Indonesia, serta banyak juga produk makanan instan Korea yang diimpor langsung dari Korea ke Indonesia. Namun, ada juga makanan Korea yang kurang pas pada lidah rakyat Indonesia sehingga banyak restoran maupun produk makanan Korea yang disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Saat ini sudah

banyak *supermarket* maupun *online shop* yang menjual bumbu-bumbu, rempah-rempah, bahan-bahan, serta perlengkapan makan Korea sehingga lebih memudahkan kita jika ingin membuat makanan Korea dengan nuansa khas Korea sendiri di rumah.

Menjamurnya makanan Korea di Indonesia sudah merambah hampir di seluruh daerah. Gelombang budaya Korea sudah memasuki kota Kendari, salah satunya adalah pada industri kuliner. Makanan Korea tidak hanya dijual oleh resto waralaba multinasional namun juga merambah ke UMKM sehingga sangat mudah menemui makanan Korea di sekitar, tanpa terkecuali di kota Kendari. Berbagai jenis makanan Korea meliputi *kimbab*, *ramyeon*, *bulgogi*, *tteokbokki*, *jjajangmyeon*, dan *kimchi* tersedia dengan sasaran pembeli adalah remaja millennial yang demam *Korean wave*. Saat ini resto atau kedai yang menyajikan makanan Korea di kota Kendari semakin bertambah, *brand-brand* resto tersebut meliputi *Myoung –Ga Express*, *Saranghae*, *Auce Kongkow*, *YUM resto*, *Kinkaku*, *Gildak* dan masih banyak lagi dengan berbagai skala usaha mulai dari *brand* multinasional hingga UMKM yang sajiannya berupa lapak *street food*.

Fenomena tersebut menjadikan penulis tertarik untuk menganalisis seberapa jauh konten *Mukbang* dalam mempengaruhi minat beli atas produk makanan Korea pada remaja di kota Kendari. Disesuaikan dengan pemaparan tersebut, maka penulis mengangkat judul penelitian : **“ANALISIS TAYANGAN *K-MUKBANG* DALAM MENAMBAH MINAT BELI ATAS PRODUK MAKANAN KOREA (Studi Kasus Remaja Di Kota Kendari)”**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang nantinya dibahas penulis di penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah tayangan *K-Mukbang* mempengaruhi minat beli atas produk makanan Korea pada remaja di kota Kendari?
2. Bagaimana minat beli remaja di kota Kendari atas produk makanan Korea?
3. Produk makanan Korea apa yang paling diminati oleh remaja di kota Kendari?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh tayangan *K-Mukbang* dalam menambah minat beli atas produk makanan Korea pada remaja di kota Kendari.
2. Untuk mengetahui minat beli remaja di kota Kendari atas produk makanan Korea.
3. Untuk mengetahui produk makanan Korea apa yang paling diminati oleh remaja di kota Kendari.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Harapannya hasil penelitian ini bisa menjadi penambah wawasan serta menyumbang informasi serta ilmu mengenai bagaimana tayangan *K-Mukbang* dapat mempengaruhi minat beli seseorang atas produk makanan Korea.

Diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi informasi tambahan dan dapat menjadi referensi mengenai tayangan *K-Mukbang* dalam menambah minat beli atas produk makanan Korea dalam penelitian terkait di era yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Harapannya hasil penelitian ini bisa meningkatkan pengetahuan serta memberi informasi baik bagi penulis, para pembaca maupun mahasiswa/i Fakultas Bahasa dan Sastra Universitas Nasional, khususnya pada mahasiswa/i program studi Bahasa Korea Universitas Nasional.

1.5 Metode Penelitian

Metode merupakan rangkaian kinerja untuk melihat suatu pendekatan yang dioperasionalkan sesudah melakukan penentuan kriteria pendekatan penunjang. Dipakai pendekatan kualitatif pada penelitian ini melalui metode analisa deskriptif. Metode itu ialah metode yang dipakai saat menganalisa data, yaitu melalui pendeskripsian ataupun penggambaran data yang sudah diperoleh sebagaimana adanya (Sugiyono, 2017). Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif biasanya lebih difokuskan pada permasalahan secara mendalam dari sebuah penelitian sehingga hanya membutuhkan sedikit responden.

1.6 Sumber Data dan Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini memakai sumber data primer juga sekunder. Sumber yang dengan langsung menyumbang data pada pengumpul data ialah sumber data primer.

Data dari penelitian ini bersumber dari remaja-remaja yang tinggal di kota Kendari mulai dari usia 13 tahun hingga 24 tahun yang sering menonton tayangan *K-Mukbang*. Sedangkan untuk data sekunder bersumber dari skripsi, artikel ilmiah jurnal, laporan, maupun dari media massa.

Teknik pengumpulan sampel yang dipakai di penelitian ini ialah *Purposive Sampling*. Teknik ini yaitu trik pengumpulan sampel melalui pemberian penilaian sendiri kepada sampel di antara populasi yang telah dipilih. Penilaian tersebut diambil apabila memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan topik penelitian. Menurut Dana P. Turner (2020), teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang dipakai ketika penulis sudah mempunyai target narasumber dengan karakteristik yang sudah sesuai dengan penelitian.

Kualifikasi subjek penelitian :

1. Narasumber yang tinggal di kota Kendari.
2. Narasumber yang berusia 13 sampai 24 tahun.
3. Narasumber yang sering menonton tayangan *K-Mukbang* minimal 10 menit perhari.
4. Narasumber yang sering membeli makanan Korea.

Penelitian ini memakai teknik perolehan data yaitu lewat wawancara serta observasi. Fathoni (2006) memaparkan jika wawancara merupakan teknik perolehan data yang melewati proses wawancara lisan serta berjalan searah, yang berarti pertanyaan bersumber dari sisi pewawancara serta jawaban dari yang diwawancarai. Sedangkan Berg (Satori dan Komariah, 2009) melakukan pembatasan wawancara sebagai percakapan dan tujuan tertentu, khususnya adalah untuk

pengumpulan informasi. Menurut Abdurrahman Fatoni (2011) teknik perolehan data yang dilaksanakan lewat pengamatan tertentu dan diiringi dengan notulensi atas keadaan ataupun perlakuan objek sasaran merupakan pengertian dari observasi.

Pada penelitian ini, teknik wawancara tidak terstruktur (*Unstructured Interview*) akan dipakai oleh penulis menggunakan wujud pertanyaan terbuka selaku bagian dari trik perolehan data. Perihal ini dilandaskan kepada metode penelitian yang digunakan penulis amat tergantung pada penafsiran penulis serta data informasi yang didapat dari wawancara dan observasi.

Pada temuan ini peneliti memakai teknik perolehan data melalui cara pengumpulan 9 orang narasumber, terdiri dari 8 orang wanita dan 1 orang pria, mulai dari usia 13 tahun hingga 24 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap tayangan *K-Mukbang* dan produk makanan Korea. Kemudian peneliti memberikan 6 jenis makanan Korea yang seringkali terlihat dalam tayangan *K-Mukbang* dan terdapat di kota Kendari kepada 9 orang narasumber untuk ditinjau, yaitu *bulgogi*, *ramyeon*, *kimbab*, *tteokbokki*, *jjajangmyeon* dan *kimchi*. Kemudian penulis akan mewawancarai narasumber dan narasumber akan memberikan pendapat mereka mengenai *K-Mukbang* serta memberikan pendapat mereka mengenai makanan Korea yang telah penulis berikan.

1.7 Sistematika Penyajian

Sistematika penyajian skripsi yang berjudul “Analisis Tayangan *K-Mukbang* dalam Menambah Minat Beli Atas Produk Makanan Korea (Studi Kasus Remaja di Kota Kendari)” dibagi menjadi empat bagian, yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian yang digunakan dan sistematika penyajian penulisan pada penelitian ini.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan mengenai tinjauan pustaka, serta teori-teori yang digunakan dalam menganalisis tayangan *K-Mukbang* dalam menambah minat beli atas produk makanan Korea.

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti akan menganalisis menggunakan hasil data penelitian yang telah didapatkan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian. Pada bagian akhir terdapat daftar pustaka yang bersumber dari buku, skripsi, jurnal, serta berbagai sumber yang didapatkan dari laman internet.