

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori berisi dengan teori-teori yang terkait atau relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu berupa definisi, proposisi, serta konsep. Teori merupakan serangkaian variabel atau definisi yang berhubungan dan menciptakan pandangan yang sistematis tentang fenomena yang menentukan hubungan antara variabel tersebut untuk menjelaskan suatu fenomena alamiah (John W Creswell, 1993).

2.1.1 Mukbang

Mukbang adalah sebuah fenomena yang bermunculan dari pengaruh globalisasi. *Mukbang* adalah siaran menyantap makanan dari Korea Selatan yang populartiasnya meningkat dari akhir tahun 2000-an. *Mukbang* diartikan sebagai “*meokneun-bangsong*”, yaitu “siaran makan”. *Mukbang* pada umumnya terdiri atas seorang *host* atau pembawa acara yang terdapat dalam video *mukbang* tersebut serta jumlah makanan yang sangat banyak dibandingkan porsi makan manusia pada umumnya. Acara *mukbang* seringkali dilakukan secara online yaitu melalui situs web di Korea dan juga platform televisi seluler di Korea Selatan, yaitu AfreecaTV, dan secara offline yaitu melalui channel YouTube yang dilihat oleh banyak penonton secara langsung dan interaktif dan bahkan para penonton video *mukbang* tersebut menonton sambil sedang memakan makanan mereka. Dalam arti, para penonton video

mukbang menjadikan video *mukbang*, terutama yang terdapat di platform YouTube, menjadi sumber hiburan mereka dan bukan melalui menonton televisi seperti yang dilakukan oleh orang lain (Eun Kyo Kang, Jihye Lee, Kyae Hyung Kim, Young Ho Yun, 2020).

Pada penelitian Hong (2017), dipaparkan fenomena ini mulai bermunculan di internet di tahun 2008 bersamaan dengan peningkatan popularitas platform AfreecaTV, suatu situs siaran langsung dari Korea Selatan yang banyak menampilkan acara *Mukbang* dengan berbagai jenis cara makan serta gaya dalam melakukan siaran tersebut. Pada zaman sekarang, tayangan video *Mukbang* tidak tersebar luas di Korea Selatan saja, namun semua orang dapat menemukan banyak negara lainnya yang ikut membuat siaran serupa di media sosial, salah satunya YouTube.

YouTube merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh kreator video *Mukbang* untuk menayangkan video *mukbang*nya. Hal ini dapat dilihat dengan YouTube yang sudah menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, berdasarkan situs *wearesocial* dan *Hootsuite*. *Mukbang* tergolong dalam konten vlog sebab karakteristik tayangannya serupa dengan vlog. Pada siaran *Mukbang* ditunjukkan bagaimana seseorang menikmati makanan tanpa memakai skrip di dalam pelaksanaan video *mukbang* tersebut.

2.1.2 Perilaku Makan

Perilaku makan menurut para ahli:

- Menurut Notoatmodjo (2007), perilaku makan merupakan respon seseorang pada makanan sebagai kebutuhan vital dalam kehidupan. Perilaku ini termasuk

pengetahuan, praktik, sikap, dan persepsi pada makanan dan unsur-unsur yang terdapat di dalamnya (zat gizi), pengolahan makanan, dan lain sebagainya.

- Perilaku makan merupakan tindakan seseorang pada makanan yang terpengaruh oleh pengetahuan dan persepsi terhadap makanan (Gibney, dkk, 2008).

- Koentjaraningrat (dalam Khumaidi, 1994) menyatakan bahwa perilaku makan adalah cara seseorang berpikir, berpandangan, serta berperasaan tentang makan.

- Guthe & Mead (dalam Khumaidi, 1994) berpendapat bahwa perilaku makan merupakan cara seorang individu dan kelompok individu memilih, mengkonsumsi dan memakai makanan-makanan yang ada yang didasarkan pada faktor-faktor sosial dan budaya dimana individu hidup.

- Sulistyioningsih, 2011 mengatakan bahwa perilaku makan merupakan tingkah laku manusia dan sekelompok manusia untuk memenuhi kebutuhan terhadap makanan yang termasuk sikap, kepercayaan, serta pilihan makanannya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai arti perilaku makan dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku makan merupakan pandangan seseorang kepada makanan dan sikap seseorang dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan energi dan karbohidrat dalam tubuh.

Menurut Van Strien, dkk (dalam Elfahg & Morey, 2008) ada tiga dimensi perilaku makan yaitu:

a. External eating, yaitu menanggapi rangsangan yang berhubungan dengan makanan dari sisi rasa, bau, serta penampilan makanan tanpa pengaruh dari keadaan internal yang lapar maupun kenyang.

b. Emotional eating, yaitu mengacu pada makan dengan menanggapi emosi-emosi negatif contohnya yaitu rasa marah, cemas, takut, dan sebagainya yang bertujuan untuk menghilangkan stres sementara mengabaikan sinyal fisiologis internal kelaparan.

c. Restrained eating, yaitu tingkat pembatasan makanan yang secara sadar atau secara kognitif yaitu berusaha untuk menahan diri dari makan demi mempertahankan atau menurunkan berat badan tertentu.

2.1.3 Media Sosial

Media telah hadir di dalam kehidupan manusia dengan banyak kelebihannya. Media, salah satunya yaitu media sosial, muncul dari hasilnya perkembangan zaman. Media sosial adalah media yang mengizinkan pengguna media tersebut untuk mewakili diri dan melakukan interaksi, komunikasi, serta kerjasama di internet. Media sosial adalah media digital yang menjadi sarana realitas sosial serta ruang waktu interaksi pengguna media. Pada dasarnya, media merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan melakukan kolaborasi yang menciptakan terjadinya interaksi yang tidak tersedia sebelumnya untuk orang awam (Chris Brogan, 2010).

Berikut adalah definisi media sosial menurut beberapa literatur penelitian (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

1. Shirky (2008) menyatakan bahwa media sosial serta perangkat lunak sosial adalah suatu alat yang digunakan demi meningkatkan kemampuan pengguna media untuk melakukan kerjasama sama (*to co-operate*), berbagi (*to share*) dengan sesama

pengguna dan melakukan hal-hal dengan kolektif yang berada di luar kerangka institusional dan organisasi.

2. Mandibergh (2012) menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang menjadi wadah pekerjaan antara pengguna untuk menghasilkan konten (*user generated content*).

3. Van Dijk (2013) menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* media yang berfokus kepada eksistensi pengguna dan berperan menjadi fasilitas mereka untuk melakukan aktivitas dan kolaborasi. Sehingga, media sosial dapat dianggap sebagai medium atau fasilitator *online* yang menjadi penguat hubungan antar pengguna dan menjadi ikatan sosial.

4. Meike dan Young (2012) menyatakan bahwa media sosial yang berfungsi sebagai konvergensi antara komunikasi personal yang berarti individu saling berbagi dan media publik berbagi tanpa adanya kekhususan terhadap individu.

5. Boyd (2009) menyatakan bahwa media sosial berfungsi untuk menjadi kumpulan perangkat lunak yang digunakan oleh individu dan komunitas untuk berbagi, berkumpul, berkomunikasi, bermain, dan juga berkolaborasi. Media sosial mempunyai suatu kekuatan pada UGC atau *user generated content* yang berarti bahwa bukan editor yang menghasilkan konten tetapi pengguna yang menghasilkannya.

Menurut peneliti, media sosial adalah media atau perangkat yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bekerja sama, berinteraksi, dan menerima informasi.

2.1.4 Terpaan Media

Terpaan media merupakan intensitas keadaan yang dimana khalayak terpapar dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui suatu media (Effendy, 1990). Terpaan media dapat mengakibatkan penontonnya terkena dampak yang dalam. Dalam terpaan media terdapat pesan-pesan persuasif yang disajikan oleh pembuat media demi memicu adanya perubahan sikap, perilaku, persepsi, dan pandangan penonton. Pendapat tentang arti dari terpaan media oleh Larry Shore dikutip dalam Prastyono, 1995:

“Media exposure is more complicated than access because its deal not only whether a person is within physical range of the particular mass media, but also whether a person is actually exposed to the message. Expose is hearing, seeing, reading or most generally experiencing with the least a minimal amount of interest the media message. The exposure might occur to an individual or group level”

Artinya, terpaan media lebih rumit dibandingkan akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apabila seseorang berada dekat secara fisik dengan media massa tersebut, tetapi apabila seseorang itu benar-benar terekspos terhadap pesan yang disebarkan dengan media tersebut. Ekspos berarti mendengar, melihat, membaca ataupun mengalami ketertarikan sedikitpun terhadap pesan media tersebut. Perhatian terhadap pesan tersebut dapat terjadi terhadap individu dan kelompok.

Rosengren (dalam Rakhmat, 2001) menyatakan bahwa terpaan media dioperasionalkan dalam jumlah waktu yang digunakan oleh berbagai media, isi media yang menjadi bahan konsumsi, dan hubungan antar konsumen media dengan isi media yang menjadi bahan konsumsi atau dengan media itu sendiri.

Sari (dalam Kriyantono, 2009) menyatakan bahwa terpaan media dioperasionalisasikan dengan jenis, frekuensi, dan durasi dalam penggunaan media tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terpaan media terukur melalui jenis, frekuensi, dan durasi, sehingga mengukur terpaan video *Mukbang* di platform *Youtube* dijabarkan sebagai berikut:

1. Frekuensi

Frekuensi adalah banyaknya atau jumlah pengulangan suatu perilaku. Kegiatan menonton video *Mukbang* di *YouTube* dapat berlangsung dengan frekuensi yang berbeda-beda bagi setiap orang, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, atau setiap tahun, tergantung pada individu tersebut. Penelitian ini diukur dengan banyaknya seseorang menonton video *Mukbang* oleh Tanboy Kun di *YouTube* dalam satu minggu.

2. Intensitas

Intensitas adalah tingkatan perhatian. Indikator yang digunakan untuk mengukur intensitas seseorang dalam menonton video *Mukbang* oleh Tanboy Kun di *YouTube* pada penelitian ini adalah faktor internal dan faktor eksternal penarik perhatian. Penelitian ini akan mengukur dengan apakah seseorang tersebut memperhatikan semua detail yang terdapat pada video *Mukbang* oleh Tanboy Kun di *YouTube*.

2.1.5 Efek Media Pada Perilaku

Media merupakan alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Rogers (dalam Muslimin, 2010) menyatakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses tentang suatu ide yang dialihkan dari satu sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku penerima. Media yang banyak digunakan masyarakat adalah media elektronik dan media cetak. Saat sedang menggunakan media, seseorang menjalani proses komunikasi dengan panca inderanya. Seperti saat kita menonton video di platform *YouTube*, kita sudah menjalani proses komunikasi yaitu melalui melihat dan mendengar.

Secara tidak langsung media menciptakan sebuah opini atau pandangan seseorang mengenai dirinya sendiri serta caranya dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Internet hadir dalam khlayak sebagai fasilitas untuk mencari berbagai macam informasi dan hiburan seperti video. Pesan dan informasi yang terdapat dalam media dapat mempengaruhi khlayak dalam berperilaku. Oleh karena itu khlayak sendiri yang memiliki peran aktif dalam memilih pesan yang akan diterima.

2.1.6 Hubungan Antara Terpaan Media dengan Perilaku Makan dan Tingkat Stress

Terpaan menurut kamus KBBI adalah suatu hal yang mengenai sesuatu. Dalam penelitian ini artinya sebagai kegiatan melihat, mendengar dan membaca pesan melalui media atau memiliki perhatian dan pengalaman pada pesan tersebut yang terjadi kepada individu maupun kelompok. Pada umumnya terpaan media

terpengaruhi oleh lingkungan, tetapi juga dipengaruhi oleh adanya motif dan juga pemuasan.

Pada penelitian ini, seseorang yang menonton video *Mukbang* dapat dikatakan terkena terpaan konten *Mukbang* oleh kreator video *Mukbang* di *YouTube*. Kebiasaan menonton video *Mukbang* mampu mengubah pola makan penontonnya. Hal ini disebabkan oleh tampilan makanan yang disajikan dalam video *Mukbang* tersebut disajikan dengan sangat menarik sehingga hal tersebut merangsang pusat makan di otak sehingga mempengaruhi asupan makan yang berlebih. Hal ini bisa memberikan pengaruh yang baik maupun buruk terhadap tingkat stress seseorang.

Menonton video *Mukbang* berhubungan dengan perilaku seseorang dapat dilihat dari aspek kognitif, afektif, dan konatif (Effendy, 2003):

1. Efek kognitif

Efek kognitif berhubungan dengan penalaran atau pikiran seseorang yang dari semula tidak tahu, kemudian menjadi mengerti dan bingung pada akhirnya menjadi jelas. Dalam penelitian ini kaitannya adalah seseorang yang tidak tahu mengenai siaran makan dan akhirnya menonton video *Mukbang* di *YouTube* sehingga akhirnya mengetahui berbagai jenis makanan dari seluruh dunia.

2. Efek afektif

Efek afektif berhubungan dengan perasaan. Dalam penelitian ini kaitannya adalah seseorang yang menonton video *Mukbang* di *YouTube* akhirnya merasa puas dan senang setelah menonton video *Mukbang* tersebut.

3. Efek konatif

Efek konatif yang disebut juga efek *behavioral* berhubungan dengan niat dan tekad, yang berarti seseorang melakukan upaya atau usaha yang biasanya menjadi tindakan ataupun kegiatan. Efek konatif timbul setelah timbulnya efek kognitif dan efek afektif.

2.1.7 Teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response)

Teori S-O-R atau Stimulus-Organism-Response adalah teori yang dibuat oleh Hovland pada tahun 1953. Teori S-O-R berasal dari psikologi yang kemudian diterapkan ke dalam ilmu komunikasi yang disebabkan karena objek psikologi dengan komunikasi adalah sama, yaitu manusia terdiri atas komponen sikap, pendapat, persepsi, afeksi, dan konasi.

Teori S-O-R atau Teori Stimulus-Organism-Response merupakan teori mengenai terjadinya respon pada suatu rangsangan. Tingkatan interaksi sederhana dapat terjadi jika seseorang melakukan hal atau tindakan yang diberikan respon dari orang lain. Model S-O-R atau Stimulus-Organism-Response membuktikan bahwa komunikasi adalah proses reaksi dan aksi. Teori ini mengasumsi bahwa kata-kata, isyarat, dan simbol dapat merangsang seseorang sehingga bereaksi dengan suatu cara tertentu. Teori S-O-R memiliki anggapan bahwa organisme dapat menghasilkan perilaku apabila terdapa kondisi stimulus tertentu. Sehingga efek yang ditimbulkan merupakan reaksi yang khusus pada stimulus hingga seseorang dapat mengharapkan adanya kesesuaian pada pesan dengan reaksi sang komunikan. Unsur-unsur yang terdapat dalam teori ini yaitu:

1) Pesan (Stimulus)

Pesan atau stimulus adalah bagian paling penting dalam melakukan komunikasi. Hal ini adalah karena pesan atau stimulus merupakan subjek yang ingin disampaikan kepada komunikan oleh komunikator. Dalam melakukan komunikasi, pesan mempunyai nilai yang sangat besar dikarenakan pesan adalah inti dari melakukan komunikasi. Tanpa adanya pesan atau stimulus, komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dengan komunikan tidak dapat berjalan. Dalam kasus penelitian ini, video *Mukbang* adalah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

2) Komunikan (Organism)

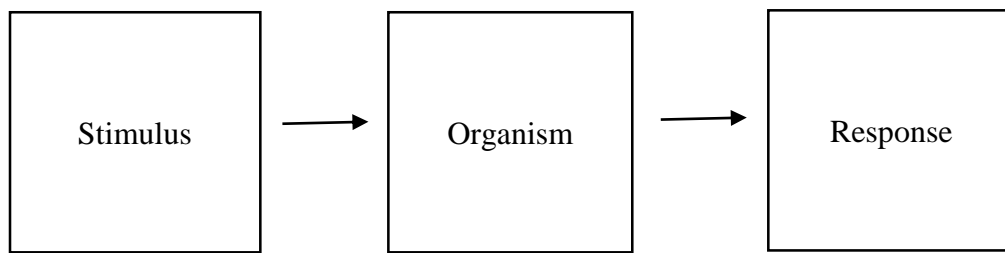
Komunikan adalah unsur yang berperan untuk menerima atau mendapatkan pesan atau stimulus yang diberikan oleh sang komunikator. Sikap komunikan pada pesan atau stimulus yang diterima akan bervariasi tergantung kepada bagaimana respon yang diberikan oleh individu tersebut kepada bentuk pesan atau stimulus yang diberikan oleh komunikan. Dalam kasus penelitian ini, Tanboy Kun berperan sebagai komunikator dan *subscriber* channel YouTube Tanboy Kun yang berperan sebagai komunikan atau organism.

3) Efek (Response)

Efek atau response adalah dampak yang didapatkan dari efek komunikasi, berupa perubahan dalam sikap atau perilaku. Dalam kasus penelitian ini, efek atau response yang didapatkan adalah perubahan pada perilaku makan dan tingkat stress para *subscriber* Tanboy Kun di DKI Jakarta saat menonton video *Mukbang* buatan Tanboy Kun. Proses dalam berubahnya perilaku sikap menggambarkan proses komunikasi terhadap individu yang terdiri atas:

- a. Stimulus atau stimulan yang didapatkan oleh komunikan atau organism dapat diterima atau ditolak. Apabila seorang organisme menerima pesan atau stimulus, hal tersebut menandakan bahwa individu tersebut mempunyai perhatian dan pesan atau stimulus tersebut efektif, namun apabila pesan atau stimulus tersebut ditolak hal tersebut berarti pesan atau stimulus tersebut tidak efektif dalam berpengaruh pada perhatian sang individu tersebut.
- b. Setelah stimulus tersebut mendapatkan perhatian dari komunikan atau organism, kemudian ia memahami bahwa pesan atau stimulus tersebut dilanjutkan pada proses yang berikutnya.
- c. Kemudian, komunikan atau organism mengolah pesan atau stimulus tersebut hingga terjadinya kesediaan untuk bertindak untuk pesan atau stimulus yang telah ia terima (bersikap).
- d. Akhirnya, terdapat dukungan dalam fasilitas dan dorongan oleh lingkungan sehingga pesan atau stimulus tersebut memiliki efek tindakan dari individu tersebut (perubahan pada perilaku).

Pada proses perubahan sikap, sikap komunikan bisa berubah apabila stimulus yang ia terpa betul-betul lebih dari yang ia alami (Effendy, 2003). Teori S-O-R dapat dilihat secara jelas dari bagan berikut:



Gambar 2.1.7

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bagaimana alur model komunikasi berperan terhadap perkembangan sikap. Sehingga ini berarti bahwa dalam setiap tindakan terdapat respon dan komunikasi. Untuk suatu perubahan sikap dapat terjadi, stimulus yang telah diberikan wajib untuk memenuhi tiga buah faktor yang merupakan perhatian, pemahaman, dan penerimaan.

2.1.8 Triangulasi

Triangulasi merupakan sebuah pendekatan analisa data yang mensintesa data dari bermacam sumber. Menurut Institute of Golbal Tech, Triangulasi berfungsi untuk mencari pengujian data yang telah tersedia dengan cepat dalam meningkatkan kebijakan dan memperkuat tafsir dan program yang berbasis pada bukti yang sudah ada. Dengan melakukan pengujian informasi melalui pengumpulan data dengan metode yang berbeda, oleh kelompok berbeda serta dalam populasi berbeda, penemuan dapat menunjukkan bukti penetapan lintas data, mengurangi dampak penyimpangan potensial yang dapat terjadi di dalam sebuah penelitian.

Triangulasi mengumpulkan informasi yang didapatkan dari penelitian kualitatif maupun kuantitatif dan menyediakan pencegahan dan kepedulian dalam memprogram data, dan membuat penggunaan pertimbangan pakar. Triangulasi dapat

menemukan jawaban dari pertanyaan pertanyaan terhadap kelompok efektivitas, kebijakan dan perencanaan anggaran, resiko, serta status epidemik dalam suatu lingkungan berubah. Metodologi Triangulasi menjadi penyedia sebuah perangkat yang kuat saat satu respon sedang diperlukan dengan cepat, ataupun saat data tersedia untuk menjawab sebuah pertanyaan yang spesifik. Triangulasi dapat dipakai saat koleksi data baru tidak memungkinkan untuk hemat dalam biaya. Susan Stainback dalam Sugiyono (2007:330) menyatakan bahwa, *“The aim is not to determinate the truth about same social phenomenon, rather than the purpose of triangulation is to increase one’s understanding of whatever is being investigated”*. Dengan itu, triangulasi bukan memiliki tujuan untuk membuktikan kebenaran, melainkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti kepada data dan fakta yang ia miliki.

Wiliam Wiersma dalam Sugiyono (2007:372) berpendapat bahwa, *“Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data source or multiple data collection procedures”*. Di dalam pengujian kredibilitas ini, triangulasi diartikan sebagai data yang berasal dari berbagai sumber dengan berbagai metode serta berbagai waktu, maka triangulasi dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi teknik pengumpulan data.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi dalam penelitian ini:

Penelitian pertama adalah thesis yang ditulis oleh Wenzhuo Xu pada Desember 2019 yang berjudul “*Does Watching Mukbangs Help You Diet? The Effect of The Mukbang on The Desire to Eat*”. Peneliti menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mencari tahu efek dari *mukbang* dan apabila *mukbang* dijadikan pengganti makanan berkalori tinggi. Penelitian ini menggunakan *Counteractive Control Theory*. Teori kontra-kontrol mengklaim bahwa orang dapat mengenali godaan potensial yang mengancam tujuan jangka panjang mereka dan menggunakan strategi kontraaktif untuk mencapai kontrol diri (Trope & Fishbach, 2000 dalam Wenzhuo Xu). Hasil yang didapatkan dari ketiga penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa menonton mukbang menyebabkan rasa kenyang berkurang dan kemungkinan makan makanan yang ditampilkan dalam mukbang meningkat. Selain itu, meskipun pelaku diet memiliki keinginan makan yang lebih sedikit dibandingkan dengan non-dieter, peningkatan godaan makanan dalam keinginan untuk makan begitu besar sehingga pengaturan diri tidak berarti pelaku diet makan lebih sedikit. Karena pembawa acara mukbang biasanya makan makanan berkalori tinggi dan tidak sehat, penonton mukbang mungkin disesatkan untuk meremehkan konsekuensi dari kesenangan tersebut.

Penelitian kedua adalah jurnal yang ditulis oleh Adhila Fayasari, Mirta Nur Gustianti, dan Tri Ardianti Khasanah pada Agustus 2022 yang berjudul “Perilaku Menonton Mukbang dan Preferensi Makanan Mahasiswa di Jakarta”. Para peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, dan sampel yang memenuhi kriteria untuk penelitian ini yang didapatkan adalah sebanyak 413 orang. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk menganalisis hubungan kebiasaan dalam menonton video *mukbang* dengan preferensi makanan oleh mahasiswa yang berada di

DKI Jakarta. Oleh karena itu para peneliti membuat kriteria subjek untuk penelitian ini yaitu mahasiswa non kesehatan yang berusia 18-23 tahun yang menempuh pendidikan di DKI Jakarta yang mengalami sakit yang mempengaruhi pola makan mereka seperti penyakit gastrointestinal. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross sectional*. Para peneliti menyiapkan kuesioner online untuk mengumpulkan data. Kemudian para peneliti mengambil data yaitu data karakteristik, perilaku kebiasaan menonton konten mukbang dan juga preferensi makan. Hasil yang didapatkan adalah bahwa pada kebiasaan menonton *mukbang* dengan preferensi makan pada mahasiswa terdapat hubungan yang signifikan ($p < 0,05$). Mahasiswa semakin teradiksi dengan menonton video *mukbang* dan hal tersebut menimbulkan efek negatif, yaitu bahwa semakin tinggi preferensi makan terhadap sumber protein dan *fast food*, dan efek positif yakni semakin meningkatnya frekuensi sayur.

Penelitian ketiga adalah skripsi yang ditulis oleh Rahmawati Amaluddin pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Tayangan *K-Mukbang* dalam Menambah Minat Beli Atas Produk Makanan Korea (Studi Kasus Remaja di Kota Kendari)”. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis deskriptif. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui apabila tayangan video *K-Mukbang* memiliki pengaruh terhadap minat beli terhadap produk makanan Korea kepada remaja yang berada di kota Kendari. Kualifikasi subjek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti adalah narasumber yang berlokasi di kota Kendari, berumur 13 – 24 tahun, sering menonton tayangan *K-Mukbang* setidaknya 10 menit setiap hari, dan sering membeli makanan Korea. Penelitian ini menggunakan teori budaya makanan, minat beli dan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan teknik perolehan data yaitu melalui wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur

atau *Unstructured Interview*, dimana peneliti mengumpulkan 9 orang narasumber yang terdiri dari 8 orang wanita dan 1 orang pria yang berumur 13-24 tahun yang mempunyai ketertarikan pada tayangan *K-Mukbang* dan juga produk makanan Korea. Peneliti memberikan 6 varian makanan Korea yang sering ditampilkan dalam tayangan *K-Mukbang* dan ada di kota Kendari pada 9 orang narasumber tersebut, yang merupakan *bulgogi*, *ramyeon*, *kimbab*, *tteokbokki*, *jjajangmyeon* dan *kimchi*. Setelah itu peneliti mewawancarai narasumber kemudian narasumber memberikan pendapat mereka kepada peneliti mengenai *K-Mukbang* dan pendapat mereka terhadap makanan Korea yang telah diberikan oleh peneliti. Hasil yang didapatkan adalah bahwa tayangan *K-Mukbang* berpengaruh secara signifikan dengan menambahkan minat beli terhadap produk makanan Korea terhadap remaja yang ada di kota Kendari.

Penelitian keempat adalah skripsi yang ditulis oleh Vini Anggraeni Kusuma pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative Terhadap Minat Literasi Bagi *Followers*”. Peneliti menggunakan metode survey. Perumusan masalah yang ditetapkan oleh peneliti adalah 1) Apakah ada pengaruh terpaan konten bagi Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*? 2) Jika ada, sejauh mana tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @folkative terhadap minat literasi bagi *followers*? Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang terkait dengan terpaan konten Instagram @folkative pada minat literasi para *followers* dan untuk mencari tahu dan menjelaskan tingkat pengaruh terpaan konten Instagram @folkative pada minat literasi bagi *followers*. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Hasil yang didapatkan adalah bahwa terdapat pengaruh oleh terpaan konten Instagram @folkative yang pada minat literasi bagi

followers dan tingkat pengaruh terpaan konten *Instagram* @folkative memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat literasi *followers* sebesar 76%.

Penelitian kelima adalah jurnal yang ditulis oleh Cho Eun Ha pada tahun 2020 yang berjudul “떡방의 유행과 문화현상 연구” atau “*A Study on the Trend and the Cultural Phenomenon of Mukbang*”. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk melihat konteks pertumbuhan *Mukbang* sebagai fenomena global dan dampaknya terhadap media warisan. Hasil yang didapatkan adalah bahwa *Mukbang* berkembang dari pesta makan awal atau mukbang kompetitif, dan berubah melalui berbagai upaya dan diferensiasi untuk secara aktif mencerminkan tren konten dan kebutuhan konsumen, seperti tipe mencicipi, memasak generasi, dan tipe informasi.

2.3 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian merupakan hal yang penting untuk membuktikan bahwa tidak ada plagiarisme dalam penelitian ini dengan penelitian lain yang sudah dilakukan. Keaslian penelitian berisi tentang penjelasan-penjelasan mengenai penelitian sebelumnya yang relevan untuk mengidentifikasi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan yang dimaksud adalah desain penelitian, instrumen penelitian, dan teknik analisis. Antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain terdapat perbedaan pada objek dan teori yang digunakan.

Pada penelitian Wenzhuo Xu pada Desember 2019 yang berjudul “*Does Watching Mukbangs Help You Diet? The Effect of The Mukbang on The Desire to Eat*”, persamaan dengan penelitian ini terletak pada subjek yaitu menonton *Mukbang*.

Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan dimana penelitian ini menggunakan teori Counteractive Control Theory dengan metode penelitian kuantitatif sementara peneliti menggunakan teori S-O-R dengan metode penelitian kualitatif.

Pada penelitian Adhila Fayasari, Mirta Nur Gustianti, dan Tri Ardianti Khasanah pada Agustus 2022 yang berjudul “Perilaku Menonton Mukbang dan Preferensi Makanan Mahasiswa di Jakarta”, persamaan dengan penelitian ini terletak di subjek yaitu perilaku menonton *Mukbang*. Sementara perbedaan dengan penelitian ini terletak di objek penelitian, dimana penelitian ini objeknya adalah preferensi makanan mahasiswa di Jakarta sementara peneliti memilih objek penelitian yaitu subscriber Tanboy Kun di DKI Jakarta.

Pada penelitian Rahmawati Amaluddin pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Tayangan *K-Mukbang* dalam Menambah Minat Beli Atas Produk Makanan Korea (Studi Kasus Remaja di Kota Kendari)”, persamaan dengan penelitian ini terletak di subjek yaitu *K-Mukbang*, sementara perbedaannya terletak di teori yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan teori budaya makanan, minat beli, dan keputusan pembelian, sementara peneliti menggunakan teori S-O-R.

Pada penelitian Vini Anggraeni Kusuma pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative Terhadap Minat Literasi Bagi *Followers*”, persamaan dengan penelitian ini terletak di teori yang digunakan yaitu teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response). Sementara itu perbedaan dengan penelitian ini adalah subjek dan objek penelitian, dimana penelitian ini membahas tentang Pengaruh Terpaan Konten *Instagram @folkative* Terhadap Minat Literasi

Bagi *Followers* dan peneliti membahas tentang Fenomena *Mukbang* Terhadap Perilaku Makan dan Tingkat Stress Subscriber Tanboy Kun di DKI Jakarta.

Pada penelitian Cho Eun Ha pada tahun 2020 yang berjudul “떡방의 유행과 문화현상 연구” atau “*A Study on the Trend and the Cultural Phenomenon of Mukbang*”, persamaan dengan penelitian ini terletak di subjek yang dibahas yaitu *Mukbang*. Sementara itu perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, dimana penelitian ini objeknya adalah tren dan fenomena sementara objek yang dipilih peneliti adalah *subscriber* Tanboy Kun di DKI Jakarta.

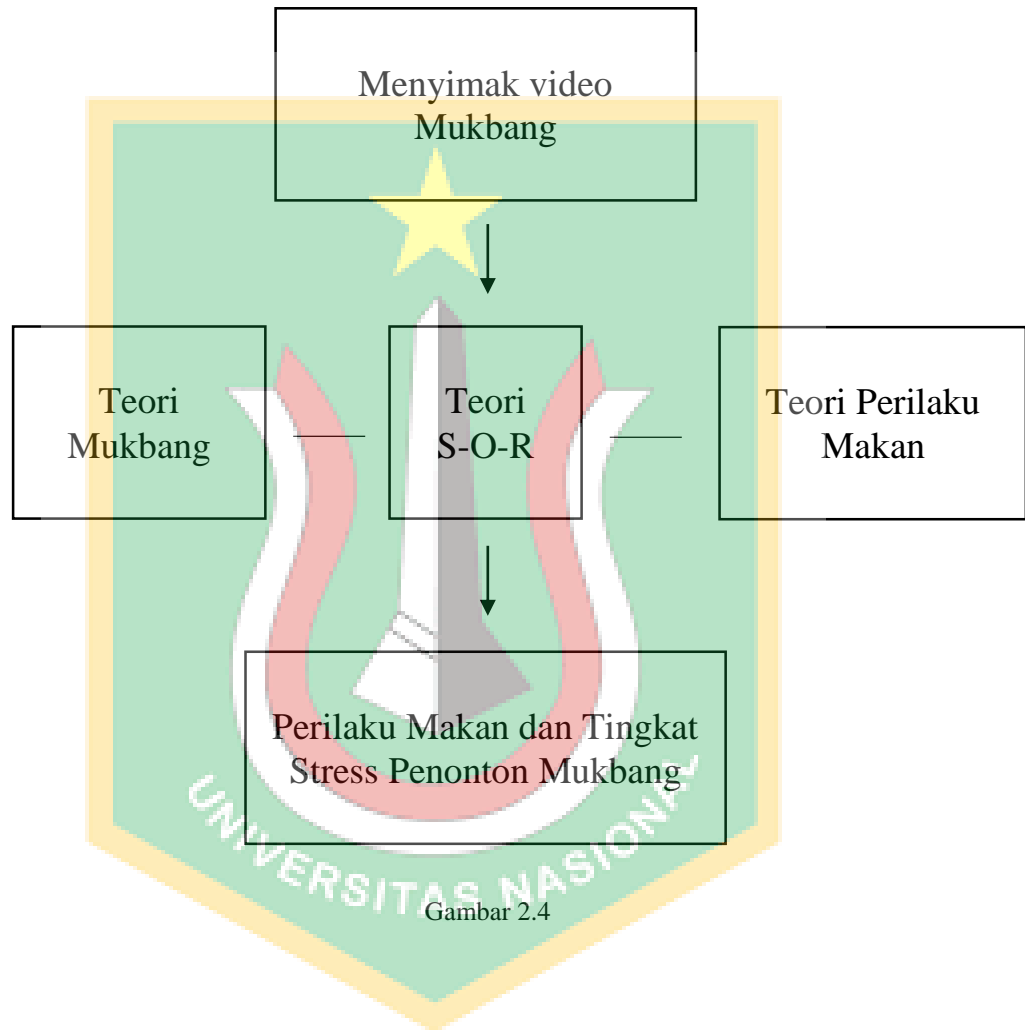
2.4 Kerangka Pikir

Penelitian ini meneliti tentang perubahan perilaku makan dan tingkat stress penonton video *Mukbang* yang merupakan *subscriber YouTube* Tanboy Kun di DKI Jakarta dengan menggunakan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response) Hovland, Janis dan Kelly. Langkah pertama yang dilakukan adalah mencari narasumber yang memenuhi kriteria yaitu yang merupakan *subscriber* Tanboy Kun yang rutin menonton video *Mukbang* Tanboy Kun minimal satu kali seminggu dan tinggal di DKI Jakarta, kemudian peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan yang berkaitan dengan penelitian ini.

Selanjutnya, peneliti akan mewawancarai narasumber masing-masing secara fleksibel dengan mengikuti jawaban narasumber. Jawaban hasil wawancara akan peneliti simpan dan peneliti analisis untuk dicocokkan dengan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Response). Kemudian, peneliti akan mencari kesimpulan dari hasil yang sudah peneliti dapatkan.

Dengan demikian peneliti akan mendapatkan hasil penelitiannya, yaitu jawaban dari perumusan masalah yang sudah peneliti tentukan untuk melakukan penelitian ini.

Kerangka Pikir



Gambar 2.4