

**VIDEO MUKBANG DALAM KANAL YOUTUBE HAMZY  
(TINJAUAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**Dedek Syahfitri  
198530018**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 31/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

**VIDEO MUKBANG DALAM KANAL YOUTUBE HAMZY  
(TINJAUAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area



**Oleh:**

**Dedek Syahfitri  
198530018**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Video Mukbang Dalam Kanal *Youtube* Hamzy (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)  
NAMA : Dedek Syahfitri  
NPM : 198530018  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

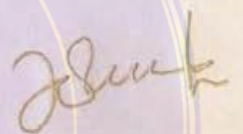
Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



(Agung Suharyanto, S.Sn, M.Si)

Pembimbing 1



(Khairullah S.I.Kom, M.I.Kom)

Pembimbing 2



(Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si)

Dekan



(Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc,  
CPSP)

Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 26 September 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 31/10/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)31/10/23

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Agustus 2023



Dedek Syahfitri

198530018

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dedek Syahfitri  
NPM : 198530018  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan  
Ilmu PolitikJenis karya : Tugas  
Akhir/Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Video Mukbang Dalam Kanal Youtube Hamzy (Tinjauan Semiotika Roland Barthes), beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 16 Agustus 2023

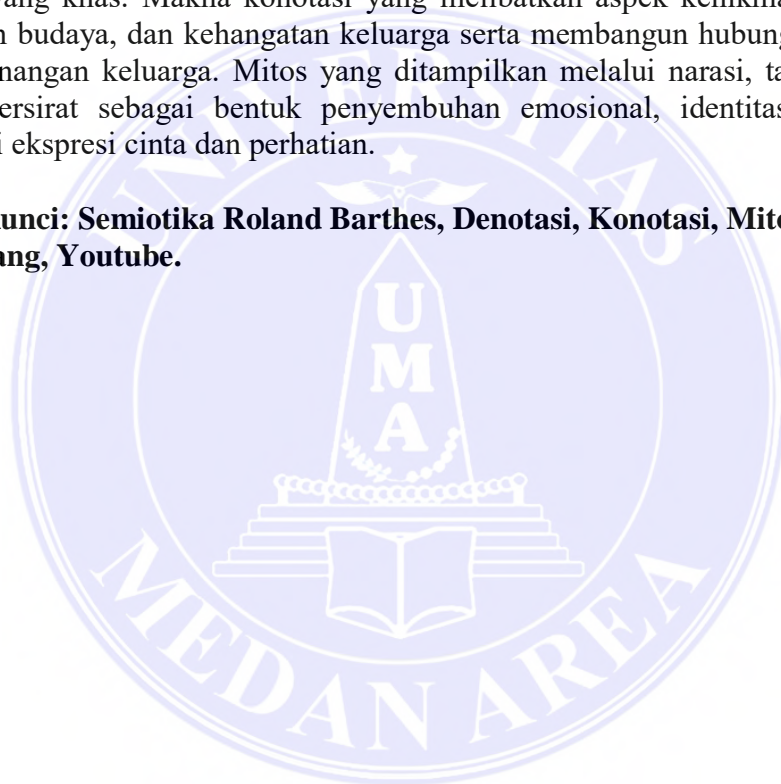
Menyatakan

  
Dedek Syahfitri

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan video mukbang dalam kanal youtube Hamzy dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang meliputi makna denotasi, konotasi, dan mitos. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan penelitian individual yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi data yang terdiri dari dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan mengumpulkan *screenshot* dari kumpulan adegan atau *scene* yang sudah dikategorikan dari video mukbang dalam kanal *youtube* Hamzy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video mukbang dalam kanal *youtube* Hamzy memiliki makna denotasi tentang memasak dan makanan rumahan khas Korea Selatan yang persiapan dan penyajiannya dengan resep yang khas. Makna konotasi yang melibatkan aspek kenikmatan makanan, warisan budaya, dan kehangatan keluarga serta membangun hubungan emosional dan kenangan keluarga. Mitos yang ditampilkan melalui narasi, tampilan visual yang tersirat sebagai bentuk penyembuhan emosional, identitas budaya dan sebagai ekspresi cinta dan perhatian.

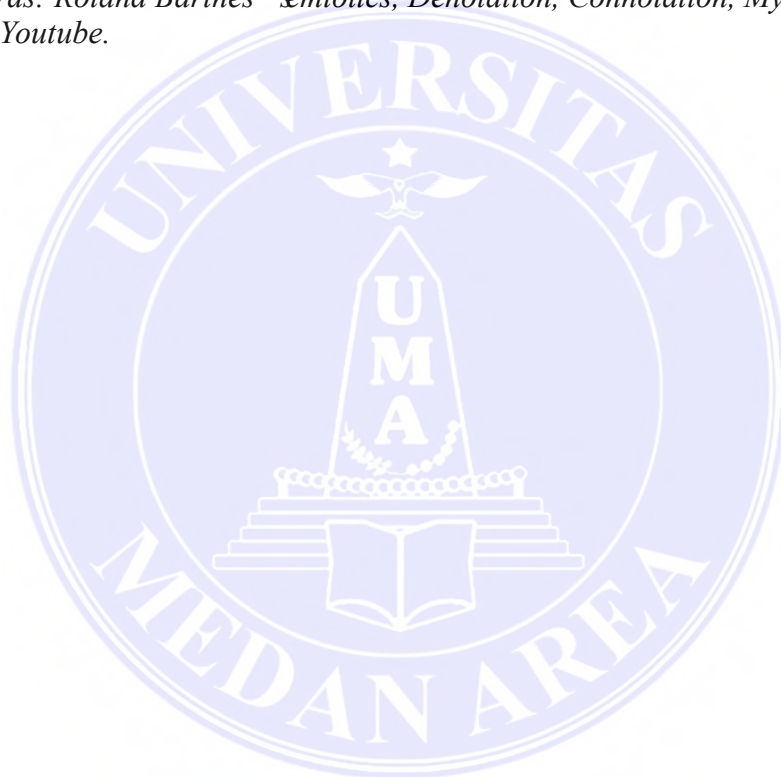
**Kata kunci: Semiotika Roland Barthes, Denotasi, Konotasi, Mitos, Video Mukbang, Youtube.**



## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the meaning of mukbang videos on Hamzy's YouTube channel using Roland Barthes' semiotic approach, which includes denotation, connotation, and myth. The research method used is Sdescriptive qualitative research conducted individually by the researcher. Data collection techniques are performed through data triangulation consisting of documentation, observation, and literature review. Connotative meanings involve aspects of food enjoyment, cultural heritage, family warmth, and the establishment of emotional connections and family memories. Myths are portrayed through narration and implied visual representations as forms of emotional healing, cultural identity, and expressions of love and care.*

*Keywords: Roland Barthes" semiotics, Denotation, Connotation, Myth, Mukbang Video, Youtube.*



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Dedek Syahfitri, lahir di kota Tanjung Morawa pada tanggal 30 Juni 2001, anak dari Bapak Sutoyo dan Ibu Hafidah. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis bersekolah di SD Negeri 101829 Desa Sei Glugur, Kecamatan Pancur Batu, dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2016 penulis lulus dari SMP Negeri 3 Pancur Batu, kemudian pada tahun 2019 penulis lulus dari SMA Negeri 1 Sunggal, dan pada tahun 2019 juga penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Tahun 2022 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Matatelingan, yang merupakan salah satu media berita online. Selanjutnya pada bulan Oktober 2022, penulis mulai melaksanakan penulisan skripsi dan pada bulan Maret 2023, penulis melaksanakan penelitian dengan judul " Video Mukbang Dalam Kanal Youtube Hamzy ( Tinjauan Semiotika Roland Barthes)".



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabaratu.

Puji dan syukur penulisucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, dan karunia-Nya yang tak henti-hentinya dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ini yang berjudul “Video Mukbang Dalam Kanal *Youtube* Hamzy (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)” ini dengan baik dan lancar. Dan tak lupa pula shalawat dan salam penulis lontarkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW dan mengharapakan syafaatnya di akhirat kelak agar di berikan keselamatan bagi kita umatnya.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Dalam penyusunan skripsi ini peneliti mengalami berbagai kendala dan hambatan. Namun peneliti menyadari bahwa keberhasilan penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik dan mencapai kesempurnaan tanpa adanya bimbingan, arahan dan keterlibatan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan ketulusan serta kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M,Sc, selaku Rektor Universitas MedanArea.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan IlmuPolitik.
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang

Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.

4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Agung Suharyanto, S.Sn, M.Si selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Khairullah S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II.
7. Bapak Rizki Aulia, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekretaris Sidang Skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen yang selama ini telah memberikan dan membekali ilmu yang berguna dan bermanfaat untuk penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area.
9. Para jajaran staf Universitas Medan Area terkhusus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sudah berkenan membantu saya selama saya menuntut ilmu di kampus.
10. Kedua orang tua Mamak (Hafidah) dan Ayah (Sutoyo) yang tercinta terima kasih atas semua kasih sayang, doa, dan dukungan secara moril maupun materil yang selalu menyertai penulis.
11. Ayu Syahfitri selaku kembaran saya yang sudah memberikan pandangan positif disaat penulis sedang cemas ataupun khawatir serta selalu menemani dalam setiap proses kehidupan.
12. Ustadha Sulha Siti Fatimah, Tiurma Yulina, selaku teman seperjuangan yang selalu memberikan saran dan masukan ataupun informasi penting selama penyusunan skripsi dan menghibur satu sama lain untuk kembali bersemangat.
13. Sylvi Alexandra, Jessica Betania, dan seluruh teman – teman Ilmu Komunikasi Reg B.1 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu

sudah mau menjadi teman dan memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.

14. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri karena telah berusaha dan tidak menyerah serta bertanggung jawab untuk bisa menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini dengan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	vi
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	vii
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	viii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	xi
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	xv
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Fokus Penelitian .....	15
C. Rumusan Masalah .....	15
D. Tujuan Penelitian .....	15
E. Manfaat Penelitian .....	15
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
A. Media Baru .....	16
B. Media Sosial .....	19
C. Komunikasi Massa .....	20
D. Komunikasi Non Verbal .....	25
E. <i>YouTube</i> .....	28
F. Budaya Populer .....	32
G. Semiotika .....	37
H. <i>Mukbang</i> .....	45
I. Gastronomi .....	51
J. Penelitian Terdahulu .....	51
K. Kerangka Berfikir .....	53
<b>BAB III .....</b>	<b>54</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Metode Penelitian .....	54
B. Lokasi Penelitian .....	55
C. Sumber Data .....	55
D. Teknik Pengumpulan Data .....	56
E. Teknik Analisis Data .....	57
F. Teknik Keabsahan Data .....	58
<b>BAB IV .....</b>	<b>58</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
A. Analisis Data dengan Pendekatan Semiotika .....	60
B. Pembahasan Video Mukbang Hamzy .....	70
<b>BAB V .....</b>	<b>70</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>
<b>B. SARAN .....</b>	<b>81</b>

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Mukbang Hamzy .....	11
Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes .....	42
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	51
Tabel 2.3 Kerangka Berpikir .....	53
Tabel 4.1 Analisis Hasil Penelitian .....	61

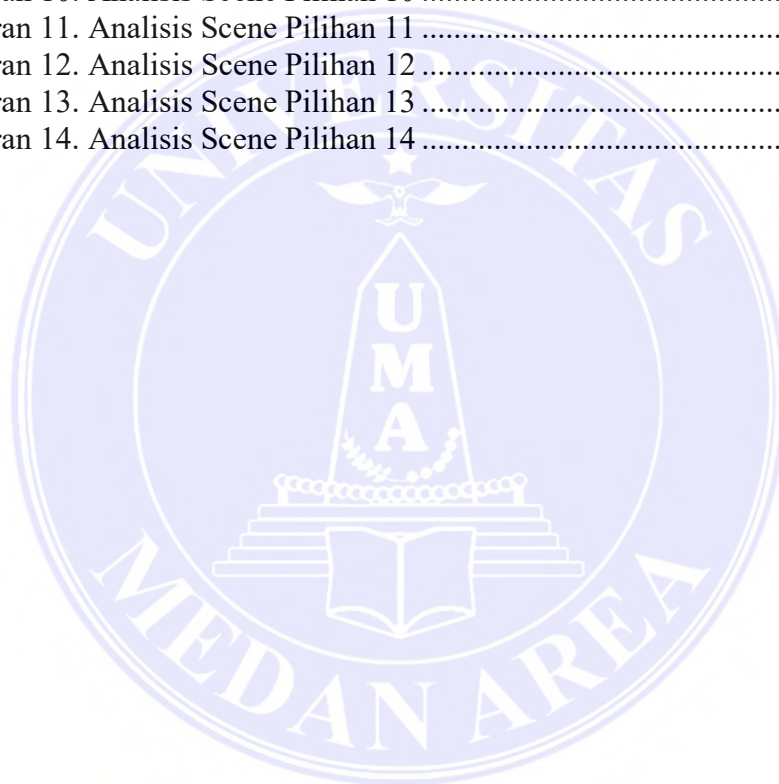


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Simon Stawski.....	5
Gambar 1.2 Siaran <i>Streaming</i> Tayangan <i>Mukbang</i> di <i>AfreecaTV</i> di Korea .....	5
Gambar 1.3 Data Pengguna Aktif <i>YouTube</i> .....	7
Gambar 1.4 Komen Positif dn Jumlah Like Video Mukbang Hamzy .....	12
Gambar 1.5 Jumlah <i>Subscriber</i> dan Video Unggahan Hamzy .....	13
Gambar 1.6 Hamzy Menyantap Hidangan Khas Korea.....	14
Gambar 4.1 Hamzy Berbelanja.....	62
Gambar 4.2 Hamzy menyiapkan peralatan dan bahan-bahan masakan.....	62
Gambar 4.3 Mulai memasak .....	63
Gambar 4.4 Menu masakan Hamzy .....	64
Gambar 4.5 Persiapan makan.....	65
Gambar 4.6 Mulai menyantap masakannya .....	65
Gambar 4.7 Waktu makan.....	66
Gambar 4.8 Waktu makan.....	66
Gambar 4.9 Waktu makan.....	67
Gambar 4.10 Waktu makan.....	67
Gambar 4.11 Waktu makan.....	68
Gambar 4.12 Waktu makan.....	68
Gambar 4.13 Waktu makan.....	69
Gambar 4.14 Waktu makan.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Analisis Scene pilihan 1 .....	88
Lampiran 2. Analisis Scene Pilihan 2 .....	89
Lampiran 3. Analisis Scene Pilihan 3 .....	90
Lampiran 4. Analisis Scene pilihan 4 .....	91
Lampiran 5. Analisis Scene Pilihan 5 .....	92
Lampiran 6. Analisis Scene Pilihan 6 .....	93
Lampiran 7. Analisis Scene Pilihan 7 .....	94
Lampiran 8. Analisis Scene Pilihan 8 .....	95
Lampiran 9. Analisis Scene Pilihan 9 .....	96
Lampiran 10. Analisis Scene Pilihan 10 .....	97
Lampiran 11. Analisis Scene Pilihan 11 .....	98
Lampiran 12. Analisis Scene Pilihan 12 .....	99
Lampiran 13. Analisis Scene Pilihan 13 .....	100
Lampiran 14. Analisis Scene Pilihan 14 .....	101





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju dan munculnya media baru pada era globalisasi *internet*, membuat pengguna internet berkembang seiring dengan perkembangan *internet* yang semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai hal yang diinginkan. Penggunaan *internet* juga mendorong keberadaan dan pengembangan media sosial yang telah mengubah pola interaksi manusia (Roser, *et. al.*, 2015). Menurut Yuwita dan Nurdiana (2022: 18) menyampaikan, bahwa kemajuan teknologi media komunikasi membuat banyak faktor yang mengajak manusia untuk hidup serba mewah dan instan, seperti halnya budaya barat (*western culture*) yang masuk dari berbagai sisi ke Indonesia.

Berbagai macam media komunikasi, baik visual maupun audio visual juga muncul di kalangan masyarakat. Dengan adanya perkembangan *internet* yang semakin luas, menyebabkan penyebaran sebuah fenomena yang kini diminati semakin merajalela dalam berbagai kalangan pengguna *internet* di seluruh dunia. Menurut penelitian Nastiti (2010) salah satu fenomena yang menyebar akibat adanya *internet* adalah *K-Wave* (*Korean Wave*/Gelombang Korea) yang berarti penyebaran global budaya populer Korea ke seluruh dunia (Supriyatma dan Nugroho, 2019: 1.428).

Perkembangan kebudayaan Korea melalui *internet* ini juga masuk ke Indonesia. Dilansir dari situs berita kumparan (<https://m.kumparan.com/>) kemunculan *Korean-Wave* sampai ke Indonesia sejak pertengahan tahun 2000-an. Fenomena *Korean-Wave* yang lebih dikenal dengan sebutan "*Hallyu*" sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat dunia.

Menurut Hendytami, dkk (2022: 206), *Korean Wave* disebut juga "*Hallyu*" *Wave* adalah tren budaya Korea Selatan yang mewabah ke berbagai negara sejak pertengahan tahun 1990-an. Istilah *Korean Wave* ini pertama kali dikenal dalam sebuah artikel yang diterbitkan di *Beijing Youth Daily* pada bulan November tahun 1999 dan masih digunakan sampai dengan sekarang.

*Korean Wave* terbagi menjadi beberapa bidang, seperti: *Korean-Pop* yang merupakan jenis musik yang identik dengan sekelompok boyband atau girlband, *Korean-Drama* adalah drama televisi format serial mini produksi dalam bahasa Korea, seni kontemporer adalah bentuk seni yang diciptakan pada masa kini yang di pengaruhi oleh perubahan sosial, politik, teknologi dan budaya yang terjadi pada masa sekarang. Contohnya seperti seni instalasi yang mengambil bentuk 3 dimensi, seni media yang menggunakan teknologi video, komputer dan internet, seni fotografi yang melibatkan pengambilan gambar yang kreatif dan artistik untuk menciptakan karya seni visual dan sebagainya., film, kuliner, karya sastra, dan lain sebagainya (Hendytami, dkk, 2022: 206-207). *Korean-Wave* adalah sebuah fenomena yang memengaruhi penyebaran budaya Korea Selatan. Penyebaran fenomena tersebut terlihat dengan jelas bagaimana *Korea Wave* secara menarik mengemas budaya asli Korea Selatan yang berdampak besar dan signifikan di dunia global.

Hal ini konsisten dengan fakta, bahwa hampir sebagian penduduk dunia bisa menerima dengan baik pengaruh dari budaya korea, namun dalam penelitian Hong (2017) memaparkan, bahwa di negara asal *Korean-Wave* sendiri telah terjadi situasi yang melanda generasi milenial Korea Selatan, dan perubahan inilah yang paling terlihat dalam struktur sosial negara tersebut, dimana peningkatan angka masyarakat yang memilih hidup sendiri atau secara individu.

Oleh karena itu, muncullah fenomena yang menjadi penawar bagi mereka, yang berupa produk audiovisual, dimana satu orang atau lebih melakukan kegiatan memasak, makan dan merekamnya dalam satu ruangan, atau bahkan disiarkan secara langsung di *internet*. Hal ini memungkinkan pengguna *internet* untuk dapat melihat kegiatan mereka dan merasa memiliki teman ketika mereka melakukan aktivitas yang sama.

K-Wave atau Korean Wave merujuk pada fenomena popularitas budaya Korea Selatan yang menyebar ke seluruh dunia, termasuk musik, film, drama televisi, fashion, makanan, dan gaya hidup. K-Pop atau musik pop Korea Selatan adalah salah satu komponen terbesar dari Korean Wave. Industri musik Korea Selatan terkenal dengan keberhasilannya memproduksi boyband dan girlband yang sangat populer di seluruh dunia.

Korea Selatan juga dikenal akan fashion style yang unik dan berbeda, terutama di kalangan kaum muda. Bahkan sekarang mulai bermunculan video blog yang semakin populer di Korea Selatan. Banyak orang terkenal yang membagikan kehidupan sehari-hari mereka melalui video blog di platform seperti YouTube dan VLive. Salah satu tren media sosial terbaru yang juga menjadi bagian dari Korean Wave adalah mukbang. Video-video mukbang ini kemudian

diunggah ke platform seperti YouTube dan Instagram. K-Wave dan mukbang telah membantu meningkatkan citra dan popularitas Korea Selatan di seluruh dunia, serta memperkenalkan budaya dan gaya hidup Korea Selatan kepada khalayak internasional.

Menurut Supriyatma dan Nugroho (2019: 1429), fenomena ini dikenal sebagai “*Mukbang*” dan berasal dari dua dialek atau kata Korea yang dikenal sebagai “*Muok – da*” (artinya makan) dan “*Bang – song*” (artinya siaran). Kedua kata itu digabung dan diartikan menjadi “siaran makan” (Supriyatma dan Nugroho, 2019 : 1429). Dilansir dari situs [yourdevan.com](https://yourdevan.com) (<https://yourdevan.com/2021/06/03/apa-itu-mukbang/>), secara tradisional, masyarakat Korea Selatan mempunyai kebiasaan atau budaya makan bersama keluarga, teman atau kerabat dekat lainnya. Mereka tidak mau atau tidak terbiasa untuk makan sendirian, namun angka kesepian anak muda Korea Selatan semakin meningkat seiring berjalannya waktu.

Akhirnya, mereka memulai *live streaming* di *platform* media sosial sambil melakukan kegiatan makan untuk menghindari rasa kesepian dan punya teman untuk makan bersama. Simon Stawski merupakan orang yang dinilai membawa *mukbang* Korea Selatan ke negara barat. Dia pindah ke Korea pada tahun 2008 dan mengenal *mukbang* pada tahun 2014, kemudian ia membuat video *YouTube mukbang* dan mulai terkenal di seluruh dunia pada tahun 2015.



(Gambar 1.1 Simon Stawski)

(Sumber: <https://www.famousbirthdays.com/people/simon-stawski.html>)

Menurut penelitian Hong & Park (2017) menyatakan, bahwa fenomena *mukbang* tersebut mulai muncul di *internet* seiring dengan semakin populernya situs *AfreecaTV* pada tahun 2008. Sebuah situs siaran langsung atau *streaming* dari Korea yang menayangkan banyak acara *mukbang* dengan cara dan gaya penyiaran yang berbeda-beda (Supriyatma dan Nugroho, 2019: 1429).



(Gambar 1.2 Siaran *Streaming* Tayangan *Mukbang* di *AfreecaTV* di Korea)

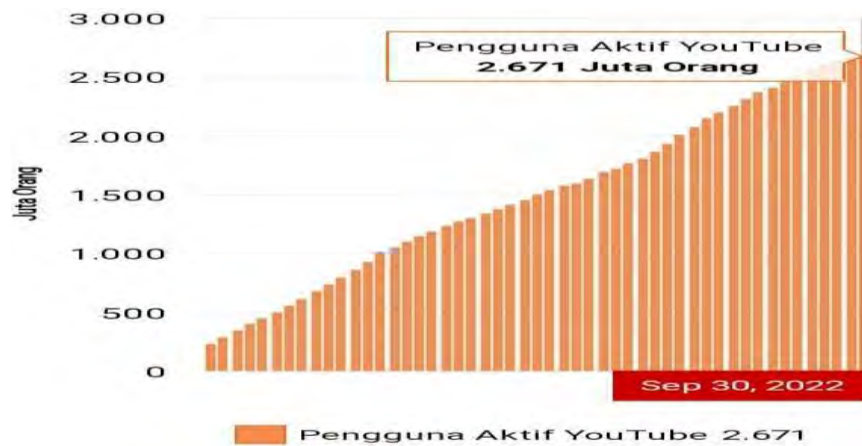
(Sumber: <https://www.thepatriots.asia/mukbang-makan-demi-meraih-penonton/>)

Fenomena *mukbang* ini juga memiliki ciri khas tersendiri, yaitu seorang penyiar biasanya menyediakan makanan dengan porsi yang lebih banyak untuk

dirinya sendiri. Meskipun terdengar aneh, efek yang diberikan pelaku *mukbang* terhadap penontonnya memiliki dampak yang nyata. Bahkan kini, siaran *mukbang* tidak hanya menyebar luas di Korea Selatan, tetapi pengguna *internet* dapat menemukan berbagai negara yang juga melakukan siaran serupa di berbagai media sosial.

Ada banyak informasi yang disampaikan melalui media komunikasi. Salah satunya adalah media *YouTube*, media sosial yang semakin populer di kalangan masyarakat umum. Hal ini disampaikan dalam berita CNN Indonesia melalui survei yang dilakukan pada aplikasi *Populix* dari 30 Maret 2022 sebagai hari peringatan Media Sosial Indonesia yang jatuh pada tanggal 10 Juni setiap tahunnya, tercatat data yang menunjukkan bahwa 87 responden yang mengakses media sosial dalam kurun waktu satu bulan terakhir menunjukkan, bahwa *YouTube* menduduki peringkat pertama dengan 94 % sebagai aplikasi hiburan yang sering diakses. Banyak orang yang sudah *familiar* dengan media *YouTube*, dari anak-anak hingga orang tua sekalipun sering menggunakan aplikasi ini baik untuk menonton atau mulai membuat konten pribadinya.

Banyak yang sudah menggunakan media *YouTube* tersebut dari berbagai profesi, mulai dari masyarakat umum, artis sampai dengan para pejabat pun juga menggunakan media *YouTube*. Berbagai konten bisa diperoleh melalui *YouTube*, seperti: video pembelajaran, musik, memasak, video lucu, berita, dan masih banyak lagi yang lainnya.



Gambar 1.3 Data Pengguna Aktif *YouTube*  
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022>)

Menurut Supriyatma dan Nugroho (2019: 1429), *YouTube* menjadi salah satu sarana bagi konten kreator video *Mukbang* untuk mengunggah videonya. Dari gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan data dari *Bussiness of Apps*, pengguna aktif media *YouTube* di seluruh dunia mencapai 2,67 miliar pada kuartal III 2022. Jumlah ini merupakan jumlah yang tertinggi sejak 2010. Adapun menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite*, *YouTube* menjadi salah satu media sosial yang menempati peringkat kedua dengan pengguna aktif terbanyak pada bulan September 2022, sementara itu posisi pertama diduduki oleh *Facebook*.

*YouTuber* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut seorang pengguna *platform YouTube*. *YouTuber* lebih di artikan sebagai seseorang yang membuag konten dan mempublikasikannya di *YouTube*. Pada awalnya *YouTuber* ini hanyalah diawali sebagai hobi saja, namun seiring dengan banyaknya pengunjung *platform* tersebut maka menjadi peluang untuk mendapatkan penghasilan jika di seriuskan lebih jauh. Sudah banyak orang menjadikan *youtuber* sebaga profesi dengan penghasilan yang tidak bisa dianggap remeh. Begitu juga dengan seorang *youtuber mukbanger*, dimana dengan menjadi

*youtuber mukbanger* harus konsisten membuat dan mengupload video-video mukbang. Dengan begitu maka bisa saja profesi ini menjadi pekerjaan jangka panjang dengan penghasilan yang besar. Saat ini banyak anak muda yang berlomba-lomba menjadi seorang *youtuber* dengan video-video yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian orang dengan harapan akan mendapatkan penghasilan dan profesi youtubernya dan kepopuleritasan yang di kenal banyak orang.

*Mukbang* atau fenomena makan di depan kamera telah menjadi salah satu konten yang populer di kalangan penonton media sosial. Terkait dengan efek komunikasi massa, dapat terjadi dua jenis efek pada penonton, yaitu efek afektif dan konatif. Efek afektif yaitu mempengaruhi perasaan dan emosi individu. Melihat seseorang makan makanan lezat dapat memicu rasa lapar atau keinginan untuk mencicipi makanan tersebut. Selain itu, penonton juga dapat merasakan kenikmatan atau kepuasan melihat seseorang menikmati makanan.

Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ahn dan Lee (2020: 604-605) menunjukkan bahwa paparan *mukbang* media sosial dapat mempengaruhi nafsu makan dan pola makan seseorang. Dalam penelitian tersebut, peserta yang menonton video *mukbang* melaporkan tingkat keinginan makan yang lebih tinggi dibandingkan dengan peserta yang menonton video yang berisi orang yang tidak sedang makan. Efek komunikasi massa afektif yang terjadi pada konten *mukbang* di *YouTube* memiliki dampak psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku makan dan kecenderungan untuk makan berlebihan. Penelitian ini menemukan bahwa semakin kuat efek afektif dari konten *mukbang*, semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk makan berlebihan.



Efek kognitif yaitu mempengaruhi perilaku dan tindakan individu. Penonton dapat merespon dengan cara membeli makanan yang sama dengan yang ditampilkan di dalam video, mencoba resep yang sama atau bahkan melakukan mukbang sendiri di rumah mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lee, Ahn, Choi (2019: 438-440) menemukan bahwa paparan *mukbang* dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek makanan dan minuman tertentu. Dalam penelitian tersebut, peserta yang menonton video mukbang menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk memilih merek makanan yang ditampilkan dalam video.

Secara psikologis juga menunjukkan bahwa efek konatif dari iklan makan pada media sosial dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap makanan dan kecenderungan untuk memilih makanan berdasarkan perasaan daripada nalar. Penelitian ini menemukan bahwa semakin kuat efek afektif dari iklan makanan, semakin besar pula kemungkinan masyarakat untuk memilih makanan berdasarkan perasaan, bukan berdasarkan pertimbangan rasional. Dengan demikian, efek komunikasi massa afektif dan konatif dapat memiliki dampak psikologis yang signifikan pada masyarakat.

Dari banyaknya konten *YouTube mukbang*, peneliti mengambil salah satu konten *YouTube* asal Korea Selatan yakni Hamzy. Sebagai salah satu *Youtuber mukbang* yang cukup populer, Hamzy *Mukbang* bisa dikatakan sebagai *Youtuber mukbanger* senior di media sosial. Ia memulai *channel YouTube* miliknya sejak 8 Juni 2019. Hingga saat ini, jumlah pengikut atau *subscriber* di kanal *YouTube*nya sudah mencapai 10,7 juta *subscriber* dengan lebih dari 505 video. Perhitungan

pendapatan Hamzy dari *channel YouTube* nya dan *sponsorship* secara keseluruhan mencapai 2,6 juta won atau sekitar 3,1 miliar rupiah per bulannya.

Dalam semua video *mukbang* yang sudah di upload di *channel YouTube* nya, Hamzy memasak sendiri semua makanan yang ia makan. Hamzy memasak berbagai jenis makanan rumahan ala Korea Selatan. Cara memasaknya juga menarik perhatian penonton, dimana ia akan mempertimbangkan kesehatan dari setiap bahan masakannya dan juga kebersihan semua bahan-bahan masakannya. Ia juga tidak melihat ke kamera ketika ia melakukan masak ataupun makan, ia akan seperti melakukan kegiatannya sehari-hari, menggunakan pakaian yang santai, tanpa berbicara, serta tanpa riasan wajah atau *make up* yang tebal. Ia juga akan menata tata letak makanan yang ia sajikan di atas meja dengan rapi sehingga semakin menarik perhatian penonton. Hal inilah yang menjadi perbedaan antara *channel YouTube* Hamzy dengan yang lainnya. Dimana mukbanger lainnya akan berusaha menjelaskan setiap makanan yang dimakan namun Hamzy tidak melakukan itu, karena melalui video-video nya sudah terlihat jelas masakan dan makanan yang ia makan tanpa harus dijelaskan lagi.

Selain itu, Hamzy juga memperhatikan kualitas produksi video yang sangat baik. Mulai dari kualitas gambar, suara, hingga pengeditan video. Semuanya diolah dengan sangat *profesional*, sehingga video yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik. Hal inilah yang membuat video *YouTube* Hamzy ditonton oleh banyak orang karena keunikan konsep dan persentasi visual dalam video mukbang-nya, serta kualitas produksi video yang sangat baik.

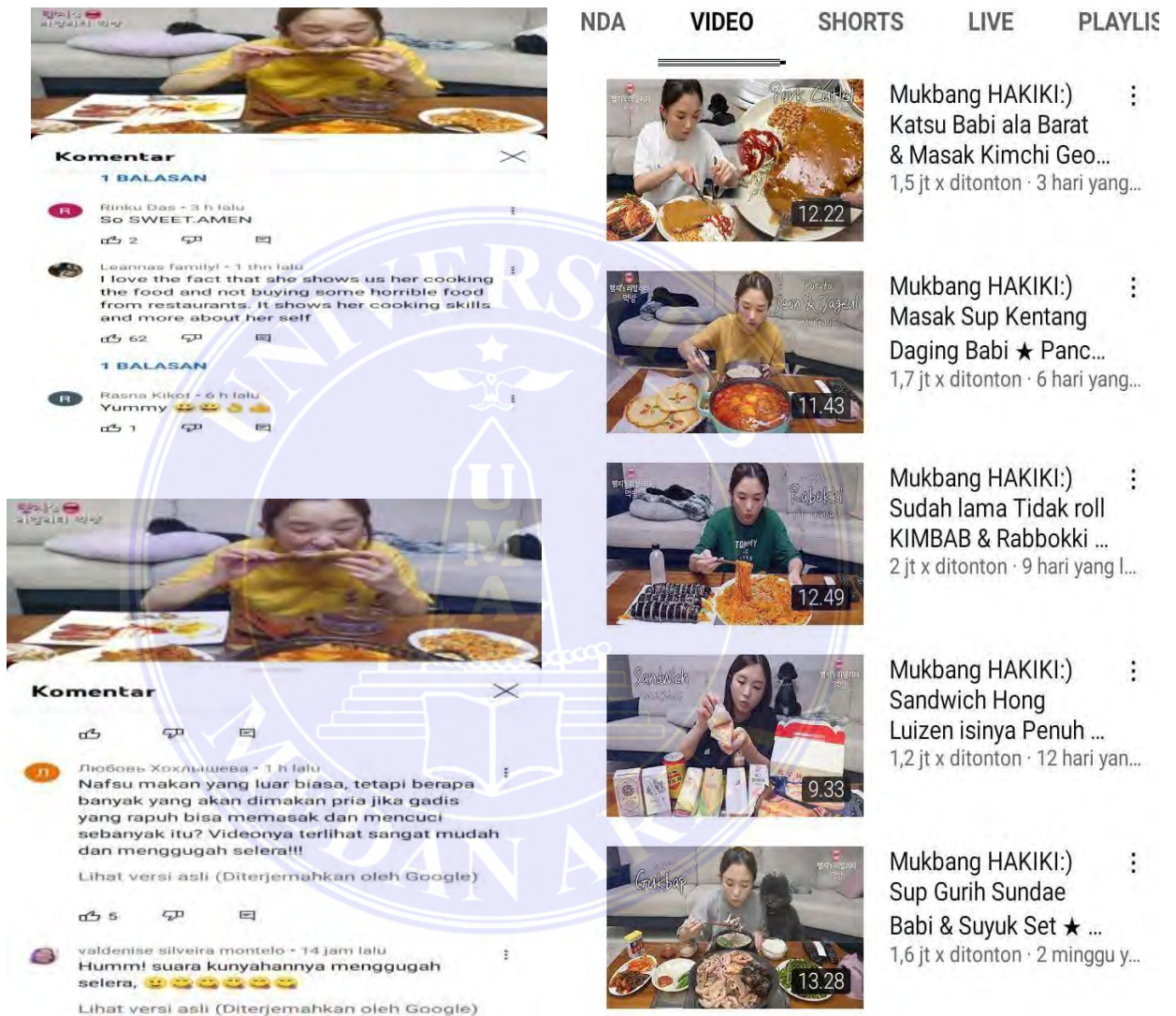
No	Perbedaan Mukbanger Hamzy
1	Hamzy menggunakan konsep masak untuk hidup sendiri. Berbeda dengan mukbanger lainnya yang lebih sering memakan makanan luar atau cepat saji untuk video mukbang mereka. Hamzy juga biasanya akan menyiapkan semua bahan masakannya sendiri, mulai dari berbelanja di pasar sampai memasaknya. Sehingga makanan yang di makan Hamzy biasanya adalah makanan rumahan khas Korea Selatan.
2	Hamzy jarang sekali berbicara, seolah-olah memang dia hanya fokus dengan makanan. Dengan begitu, menggambarkan hidup orang Korea Selatan yang masih single dan tinggal sendiri.
3	Video Hamzy selalu menggunakan berbagai arah video. Sehingga, penonton tidak bosan dengan videonya.
4	Hamzy tidak mengucapkan kata apapun dan mengedit videonya menjadi 2 kali lebih cepat. Meski terlihat seperti makanan yang di buru-buru, namun Hamzy disukai banyak orang karena tampilannya yang sederhana dan tanpa make up yang terlalu tebal.

(Tabel 1.1 Perbedaan Mukbang Hamzy)

Berdasarkan banyaknya video yang telah diunggahnya, tak sedikit yang menyukai dan memberikan komentar positif dari orang-orang yang menonton videonya. Dalam setiap video yang di uploadnya, ia selalu mendapatkan jumlah *like* yang banyak. Biasanya jumlah *like* yang ia dapatkan bisa mencapai 1 hingga 2 juta *like* atau bahkan lebih.

Ciri khas Hamzy adalah kebiasaannya makan banyak, namun tetap memiliki tubuh yang kurus. Dimana dalam video pertamanya, berisikan Hamzy yang memakan pangsit dengan porsi yang cukup banyak. Dalam video pertamanya, ia masih berbicara kepada penontonnya untuk memperlihatkan apa yang ia makan, namun karena ia merasa bahwa harus memperlihatkan sesuatu yang unik untuk menarik perhatian penonton, ia pun mencoba membuat video dari awal ia memasak sampai memakan makanan masakannya. Tak jarang ia juga memperlihatkan video ketika ia membeli bahan-bahan masakannya. Hal itu sukses membuat penonton tertarik untuk melihat video Hamzy.

Sejak saat itu, ia tak lagi berbicara seperti video pertamanya untuk memperkenalkan apa yang akan ia masak dan makan. Hamzy juga selalu memasak dan makan dengan porsi yang banyak, meskipun ia memakan sendiri makanan tersebut sampai habis.



Gambar 1.4 Komen Positif dan Jumlah Like Video Mukbang Hamzy (Sumber: Akun channel YouTube @Hamzy).



Gambar 1.5 Jumlah *Subscriber* dan Video Unggahan Hamzy (Sumber: Akun *channel YouTube @Hamzy*).

Dilansir dari situs Tribunsolo.com (<https://solo.tribunnews.com/amp/>),

Hamzy ternyata memiliki trik atau rahasia tersendiri agar badannya tak naik meskipun sudah makan banyak. Ketika ia membuat konten *mukbang*, Hamzy hanya akan makan sekali dalam sehari. Hamzy juga membantah ia suka memuntahkan makanan seperti para *mukbanger* lainnya. Ia memastikan setiap makanan yang ia *review* selalu ditelan.

Hamzy juga mengaku, jika selama ini ia hanya makan dua kali sehari bila tidak ada syuting dengan porsi tak banyak. Ada satu lagi kebiasaan yang dilakukan Hamzy, yakni olahraga. Meskipun kerap makan satu panci makanan panas, Hamzy selalu menyempatkan diri untuk berolahraga. Dia memiliki olahraga favoritnya yakni mendaki bukit di belakang rumahnya.

Menurut Hamzy, kebiasaan itu cukup berpengaruh pada berat badannya, sekalipun ia makan banyak ketika melakukan *mukbang*. Dari setiap video yang telah diunggah di kanal *YouTube*nya, peneliti mengambil salah satu video dengan judul "*MUKBANG HAKIKI :) Sup Sundubu, Ikan Bakar, Pempek Korea, Spam, Kimci Lauk Pauk Korea*". Alasan memilih judul tersebut, karena dari banyaknya

video yang telah diunggahnya, video tersebutlah yang memiliki jumlah penonton terbanyak yakni mencapai 34 juta penonton. Oleh karena itu, peneliti mengambil video tersebut untuk dijadikan sebagai bahan penelitian skripsi ini.



(Gambar 1.6 Hamzy Menyantap Hidangan Khas Korea)  
(Sumber: Akun *channel* YouTube @Hamzy).

Fenomena *mukbang* pada penelitian ini menjadi makna yang terkandung dalam sebuah video yaitu kode komunikator. Makna-makna yang terdapat dalam fenomena *mukbang* tersebut nantinya menjadi hal yang akan diterima oleh komunikannya yaitu penontonnya.

Pemilihan fenomena *mukbang* ini sebagai objek penelitian di latar belakang oleh keinginan peneliti untuk menggali pemaknaan fenomena *mukbang* dalam sebuah tayangan video. Selain itu, fenomena ini belum pernah terjadi sebelum era *digital*, sehingga mendorong peneliti untuk menelusuri lebih dalam lagi.

## **B. Fokus Penelitian**

Adapun fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam video *Mukbang* Hamzy, ditinjau dari semiotika Roland Barthes.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana makna pesan yang terkandung dalam video *mukbang* Hamzy, ditinjau dari semiotika Roland Barthes?

## **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka peneliti menentukan tujuan, adalah untuk mengetahui makna pesan yang terkandung dalam video *mukbang* Hamzy, ditinjau dari semiotika Roland Barthes.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat, sebagai berikut :

### **a) Manfaat Akademis**

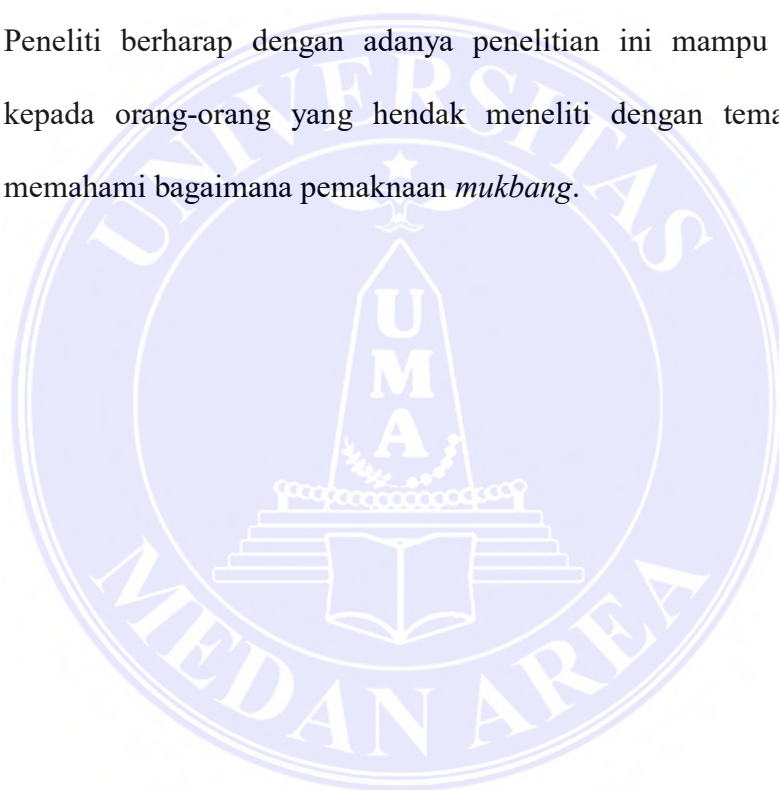
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan untuk bahan ajar dalam kajian keilmuan yang ada sekarang. Khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.

b) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan dari beberapa konsep dan teori yang penulis dapatkan selama di bangku perkuliahan serta diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dalam ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan Analisis Semiotika Roland Barthes.

c) Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini mampu menginspirasi kepada orang-orang yang hendak meneliti dengan tema sejenis, dan memahami bagaimana pemaknaan *mukbang*.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Media Baru

Kata media, bentuk jamak dari medium, mencakup pengertian luas yang menggambarkan komunikasi melalui televisi, film, radio, dan media cetak. Teknologi tidak diragukan lagi telah mengubah media tradisional menjadi *platform* (wadah) interaktif, kini tersedia untuk dibaca dan didengarkan pada perangkat seluler, *tablet*, *e-reader*, layar datar dan laptop serta perangkat lainnya yang digunakan. *Internet* telah mengubah kebiasaan warga secara global.

Secara bahasa, media baru (*new media*) merupakan saluran untuk menyampaikan pesan atau informasi baru. Media baru mengarah pada media *online* di *internet*. Untuk mengakses atau menggunakannya memerlukan perangkat *gadget* (*gawai*) dan koneksi *internet*. Dalam pengertian umum media baru sama halnya dengan media *online*. Media baru dan media digital berbeda dari media tradisional dalam banyak hal. Media baru merupakan teknologi yang mempengaruhi masyarakat baik secara sosial maupun kebudayaan.

Seperti media tradisional, media baru dan media digital membutuhkan pengguna media. Pengguna dapat menggunakan *platform* (wadah) yang ada dan mereka juga bisa membuat konten. Pengembang dan pemrogram perusahaan merancang *Facebook* dan *YouTube*, tetapi jutaan pengguna di seluruh dunia lah yang berkreasi dan berkontribusi untuk menjadikannya lebih baik dalam pertumbuhan dan pencapaian mereka.

Menurut Webopedia (<https://www.webopedia.com/definitions/new-media/>), istilah media baru digunakan untuk menyampaikan informasi melalui konten yang tersedia menggunakan berbagai metode komunikasi elektronik yang dimungkinkan melalui penggunaan komputer atau teknologi informasi lainnya. Menurut situs (<https://romeltea.com/media-baru-pengertian-dan-jenis-jenisnya/>) Robert Logan (2010) menyatakan bahwa media baru sering didefinisikan sebagai teknologi digital yang interaktif. Media baru mudah untuk dikelola atau diproses, diubah, disimpan, dicari dan diakses. Dalam pengertian konseptual, media baru dapat dilihat sebagai proses budaya yang mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan perubahan sosial yang mempengaruhi masyarakat. Menurut McQuail (2010: 43) menyatakan bahwa media baru merupakan adanya hubungan timbal balik dan aksesnya terhadap khalayak secara individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitasnya, keserbagunaannya yang terbuka atau bebas, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Munculnya media baru dalam segala bentuk dan fungsinya, tentu tidak begitu saja menyingkirkan media tradisional yang selama ini ada, seperti yang terlihat dari pengelompokan era perkembangan teknologi komunikasi yang dilakukan oleh Rogers (1986: 2) tampaknya masyarakat masih membutuhkan keberadaan media tradisional sebagai sumber untuk mencari informasi yang sesuai dengan karakteristiknya.

## 1. Karakteristik Media Baru

Menurut Lister, dkk (2006: 13-14) media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1) *Digital*

Media baru merujuk pada media yang sifatnya *digital* dimana semua data atau informasi di proses dan disimpan ke dalam bentuk angka. Kemudian data tersebut diolah sehingga menghasilkan sebuah teks, gambar, video, dan sebagainya. Data atau informasi dari proses *digital* itu dapat disimpan dalam bentuk penyimpanan *online*, *digital disk*, *memori drive* atau *mencetaknya (hardcopy)*. *Digitalisasi* media memiliki beberapa faktor (*implikasi*) yaitu perubahan informasi menjadi sesuatu yang abstrak/isi pesan (*dematerialisasi*), yang mengakibatkan berkurangnya kebutuhan ruang besar untuk menyimpan data karena kompresi data menjadi ukuran yang lebih kecil, dan data mudah diakses dengan kecepatan tinggi serta data dengan mudah diproses atau juga *dimanipulasi*.

2) *Interactivity*

Di media baru (*new media*), tidak lagi membicarakan komunikasi satu arah melainkan dua arah, inilah yang menjadi ciri utama atau kelebihan dari media baru. Dimana dengan adanya media baru memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi satusama lain dan terlibat langsung dalam mengubah gambar atau teks yang sedang mereka akses atau gunakan.

3) *Hypertextual*

Merupakan sebuah *link* yang berisi informasi agar penyebaran informasinya menjadi lebih cepat. *Hipertextual* ini memungkinkan pengguna membaca sebuah informasi yang ingin mereka akses di mana pun dan kapan pun.

4) *Network/Jaringan*

Karakteristik ini terkait dengan ketersediaan konten bersama melalui *internet*. Hal ini memainkan peran penting dalam membentuk sebuah

*network*/jaringan. Jaringan ini digunakan untuk menghubungkan ke jaringan yang lebih luas dan *global*.

5) *Virtual*

Karakteristik ini mengacu pada upaya untuk mewujudkan dunia *virtual* yang dibuat dengan berpartisipasi dalam lingkungan yang dibangun dengan *grafis* komputer dan dunia *digital*. Dunia *virtual*, jarak, benda, lingkungan, *realitas*, diri dan identitas, melingkari dunia "media baru" dan banyak dari teknologi media baru memproduksi *virtualitas*.

6) *Simulated*

Simulasi tidak jauh berbeda dengan *virtual*. Karakter ini berkaitan dengan penciptaan dunia buatan dilakukan melalui model tertentu. Simulasi adalah konsep luas yang digunakan dalam literatur media baru. Simulasi terbentuk karena dibentuk. Biasanya setiap ada *virtualitas* maka ada simulasi.

## B. Media Sosial

Pada zaman *modern* ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan manusia saat ini sangat erat kaitannya dengan media sosial. Media sosial berperan penting dalam hampir semua aspek kehidupan sosial. Mulai dari mengirim pesan, berbagi informasi, sampai mencari informasi yang sedang ramai diperbincangkan publik. Media sosial sangat berguna dalam menghilangkan jarak antar manusia, sehingga waktu yang dihabiskan berkurang dengan sangat *efektif* untuk berkomunikasi.

Menurut Lewis (2010: 2) menyatakan bahwa media sosial merupakan tanda teknologi digital yang memungkinkan orang untuk saling terhubung, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi konten. Media sosial digunakan untuk penggunaan pribadi untuk terhubung dengan teman lama dan baru, membangun

hubungan yang ada, dan mengumpulkan informasi dan pengetahuan komunitas. Selain interaksi tatap muka dan nilai hiburan, media sosial telah menjadi alat yang ampuh di gudang pemasar, pengusaha, pengiklan, dan profesional public relation (PR).

Ardianto mengungkapkan, bahwa:

“ media sosial *online*, disebut jejaring sosial *online* bukan media massa *online*, karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat memengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang ada di media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap, dan perilaku publik atau masyarakat (Ardianto, 2011: xii) “

Sehingga dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial *online* merupakan sebuah wadah atau ruang sosial *online* yang bisa mempengaruhi opini masyarakat atau pendapat masyarakat terhadap isu-isu yang sedang berkembang dimasyarakat, media sosial *online* juga bisa membentuk identitas seseorang melalui komunikasi, ekspresi atau menampilkan atau menunjukkan dirinya dalam kehidupan sosial.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah *digital* yang mengatur ruang-ruang bagi setiap penggunaannya untuk melakukan aktivitas sosial. Kegiatan tertentu yang bisa dilakukan di media sosial yakni berkomunikasi atau berinteraksi untuk memberikan informasi atau konten berupa postingan tulisan, foto dan video. Berbagai informasi tentang konten ini dapat diakses untuk semua pengguna *internet* selama 24 jam.

### C. Komunikasi Massa

Menurut Gerbner (1967: 3) mengatakan bahwa "komunikasi massa merupakan produksi dan distribusi atau penyebaran berbasis teknologi dan

terlembagakan dari aliran pesan yang berkelanjutan yang paling luas di masyarakat industri". Pernyataan Gerbner ini mengarah pada perkembangan media komunikasi *modern*, yaitu memungkinkan jutaan orang di seluruh dunia untuk saling terhubung pada hampir setiap sudut dunia.

Effendy (2009: 9); mengatakan:

“Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan. Suatu proses komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan saja, namun di dalam suatu proses komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta, ataupun pendapat dari satu orang ke orang lain”.

Sehingga dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi serta menyamakan pendapat antara satu dengan lainnya.

Menurut Hadi, dkk (2019: 5) mengungkapkan, "Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media berteknologi *modern* yang mampu menyiarkan pesan secara luas dan membuatnya dapat diakses oleh khalayak umum, anonim, dan *heterogen*."

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi massa itu sendiri berarti, di satu sisi merupakan suatu proses di mana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan/informasi kepada khalayak umum secara luas dan di sisi lain adalah proses dimana khalayak mencari, menggunakan, dan mengkonsumsi pesan tersebut. Media menjadi pusat dari studi mengenai komunikasi massa. Komunikasi massa tidak akan terjadi bila tidak ada media perantara antara komunikator dan komunikan. Oleh karena itu, komunikasi memiliki media sebagai perantaranya.

Media massa digunakan sebagai perantara antara komunikator dan khalayak yang lebih luas untuk menyampaikan informasi secara bersamaan. Pada dasarnya media massa terbagi menjadi dua kategori, yaitu media massa cetak seperti surat kabar dan majalah, dan media massa elektronik seperti radio, televisi, bioskop, film, dan media *online (internet)*.

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya terletak pada relatif banyaknya jumlah sasaran atau media yang dijangkaunya dan tak terbatas. Dan lebih dari itu, banyak komunikan menerima pesan yang sama pada waktu yang bersamaan. Effendy mendefinisikan keserempakan adalah kesamaan kontak dengan sejumlah besar khalayak yang jauh dari komunikator dan khalayak tersebut terpisah antara satu sama lainnya. (Effendy, 2003: 28).

### **1. Fungsi - Fungsi Komunikasi Massa**

Black and Whitney (1988:3) dalam Wiryanto (2000), menyatakan ada beberapa fungsi komunikasi massa yaitu sebagai berikut :

- 1) *To inform* (menginformasi ), bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada publik atau komunikan yang dilakukan oleh komunikator untuk membuat publik atau komunikan menjadi lebih tahu dan paham.
- 2) *To entertain* (menghibur), kegiatan yang dilakukan oleh komunikator dengan tujuan menghibur khalayak atau komunikan.
- 3) *To persuade* (membujuk), dalam fungsi ini, komunikator berusaha untuk meyakinkan atau membujuk komunikan bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

## 2. Karakteristik Komunikasi Massa

Pada komunikasi tatap muka dengan menggunakan berbagai saluran dan berbagai cara untuk mengirim dan menerima pesan serta dengan proses komunikasi yang *kompleks*. Oleh karena itu Halik (2013:10-11) menyatakan beberapa karakteristik komunikasi massa, yaitu:

a) Komunikator terlembagakan.

Komunikasi massa melibatkan lembaga, komunikatornya bergerak dalam organisasi yang *kompleks*, bukan kerja perorangan. Kegiatan komunikasi lebih terencana, terjadwal, dan terorganisasi.

b) Pesan komunikasi massa bersifat umum dan terbuka.

Pesan komunikasi massa dimaksudkan untuk kebutuhan semua orang, bukan sekelompok orang tertentu saja. Pesan komunikasi massa tidak ditujukan untuk kebutuhan individu atau pribadi. Proses produksi dan reproduksi atau penyampaian pesan melibatkan orang banyak dan diselenggarakan secara rapi dan *profesional*.

c) Komunikasi bersifat anonim dan heterogen.

*Anonim* berarti pengirim dan penerima tidak saling kenal. *Heterogen* merujuk pada kemajemukan khalayak yang datang dari berbagai latar belakang sosial, *demografis*, ekonomis, dan kepentingan yang beragam. Khalayak komunikasi massa tersebar luas dan tidak mengenal batas *geografis* dan kultural.

d) Media massa menimbulkan keserempakan.

Publik menerima dan mengonsumsi pesan media massa pada waktu yang bersamaan dan dengan cara yang sama.



- e) Komunikasi massa lebih mengutamakan isi (apa yang dikatakan) daripada hubungan (cara mengatakan).

Isi pesan meliputi berbagai aspek kehidupan manusia, seperti bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, dan lainnya.

- f) Pola penyampaian pesan komunikasi massa bersifat cepat dan tidak terkendala waktu dalam menjangkau khalayak luas.

Di samping itu, penyampaian pesan juga bersifat berkala, tidak bersifat temporer dan permanen.

- g) Stimulasi alat indra terbatas.

Stimulasi alat indra tergantung pada jenis media. Indra penglihatan digunakan untuk menggunakan media cetak, seperti ketika membaca surat kabar, majalah, atau buku; indra pendengaran dimanfaatkan untuk mendengar radio; dan indra penglihatan dan pendengaran jika menikmati siaran televisi.

- h) Umpan balik

Dalam komunikasi massa umpan balik (*feedback*) bersifat tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*). Komunikator tidak bisa langsung mengetahui bagaimana reaksi publik atau komunikan terhadap pesan yang disampaikan.

### 3. Efek Komunikasi Massa

Menurut Wiryanto (2020: 39) Efek komunikasi massa adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audiens akibat keterpaan pesan-pesan media, dimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi pengetahuan sikap, emosi ataupun tingkah laku audiens. Fitriansyah (2018: 172) mengatakan terdapat 3 dimensi efek komunikasi massa, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif.

- 1) Efek Afektif merupakan efek yang terjadi ketika pesan-pesan media massa mempengaruhi perasaan dan emosi individu. Contohnya penonton yang menonton film yang menakutkan mungkin akan merasa takut dan cemas.
- 2) Efek Kognitif merupakan efek yang terjadi ketika pesan-pesan media massa mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan keyakinan individu. Contohnya penonton yang menonton acara berita mungkin memperoleh informasi baru dan mengubah pandangan mereka tentang suatu topik.
- 3) Efek Konatif merupakan efek yang terjadi ketika pesan-pesan media massa mempengaruhi perilaku dan tindakan individu. Contohnya penonton yang terpapar iklan mungkin memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan.

#### **D. Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi nonverbal adalah salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan, di mana dalam proses penyampaiannya bukan melalui kata-kata atau suara tetapi melalui gerakan anggota tubuh atau sering disebut sebagai bahasa isyarat atau bahasa tubuh (*body language*). Menurut Hardjana (2003: 22), bahwa, “Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal atau tanpa kata-kata”. Sedangkan Menurut Kurniati (2016: 12) menyatakan bahwa komunikasi nonverbal merupakan semua jenis isyarat atau gerakan anggota tubuh yang bukan kata-kata. Pesan nonverbal memiliki dampak yang *signifikan* pada proses komunikasi. Melalui komunikasi nonverbal kita dapat menentukan atau mengetahui keadaan emosional seseorang, terkait dengan perasaan senang, bahagia, marah, bingung, ataupun sedih. Sementara menurut Husnul (2019: 9) menyatakan komunikasi nonverbal merupakan jenis komunikasi

yang dilakukan tanpa kata-kata yang digunakan untuk menyampaikan informasi, bentuknya seperti ekspresi wajah, kontak mata, jarak yang dekat, gerakan tubuh, intonasi suara yang jelas, sentuhan, dan cara berpenampilan.

Sehingga dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi nonverbal adalah suatu proses komunikasi non lisan tetapi dengan menggunakan ekspresi wajah, bahasa tubuh, sentuhan, kontak mata, dan lain sebagainya untuk mengetahui atau menyampaikan informasi/pesan terhadap keadaan atau perasaan yang dialami seseorang.

### **1. Bentuk Komunikasi Non Verbal**

Bentuk-bentuk komunikasi non verbal menurut Solihin (2015: 5-6) terdiri dari tujuh macam yaitu:

#### **a. Komunikasi visual**

Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan berupa gambar-gambar, grafik-grafik, lambang-lambang, atau simbol-simbol.

#### **b. Komunikasi sentuhan**

Ilmu yang mempelajari tentang sentuhan dalam komunikasi non verbal sering disebut *Haptik*. Sebagai contoh, bersalaman, pukulan, mengelus-elus, sentuhan di punggung dan lain sebagainya merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan suatu maksud/tujuan tertentu dari orang yang menyentuhnya.

**c. Komunikasi gerakan tubuh**

Kinetik atau gerakan tubuh merupakan bentuk komunikasi non verbal, seperti, melakukan kontak mata, ekspresi wajah, isyarat dan sikap tubuh. Gerakan tubuh digunakan untuk menggantikan suatu kata yang diucapkan.

**d. Komunikasi lingkungan**

Lingkungan dapat memiliki pesan tertentu bagi orang yang melihat atau merasakannya. Contohnya jarak, ruang, temperatur dan warna. Ketika seseorang menyebutkan bahwa "jaraknya sangat jauh", "ruangan ini kotor", "lingkungannya panas" dan lain-lain, yang artinya seseorang tersebut menyatakan demikian karena atas dasar penglihatan dan perasaan kepada lingkungan tersebut.

**e. Komunikasi penciuman**

Komunikasi penciuman adalah salah satu bentuk komunikasi yang proses penyampaian pesan/informasinya melalui aroma yang dapat dihirup oleh indra penciuman.

**f. Komunikasi penampilan**

Seseorang yang memakai pakaian rapi atau berpenampilan menarik yang mencerminkan kepribadiannya. Ini adalah bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan kepada orang yang melihatnya.

**g. Komunikasi cita rasa**

Komunikasi cita rasa adalah salah satu jenis komunikasi yang menyampaikan pesan/informasi melalui cita rasa dari suatu makanan atau minuman. Begitu ada yang mengkonsumsinya, mereka akan berkomentar enak, manis, lezat

dan lain-lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa cita rasa dari makanan/minuman tersebut menyampaikan suatu maksud atau makna.

### **E. YouTube**

Perkembangan *smartphone* dan pengguna *internet* yang terus meningkat menyebabkan pertumbuhan aplikasi di dalamnya juga ikut meningkat. Berdasarkan data dari *Bussiness of Apps*, pengguna aktif media sosial *YouTube* di dunia mencapai 2,67 miliar pada kuartal III 2022. Jumlah ini merupakan jumlah yang tertinggi sejak 2010. Adapun menurut laporan *We Are Social dan Hootsuite*, *YouTube* menjadi salah satu media sosial yang menempati peringkat kedua dengan pengguna aktif terbanyak pada bulan September 2022. Sementara peringkat pertama diduduki oleh *Facebook*.

*YouTube* adalah salah satu media sosial website yang memungkinkan penggunanya merekam, melihat, dan membagikan video secara luas. Meningkatnya pertumbuhan *smartphone* dan pengguna *internet* juga membuat video *YouTube* lebih bervariasi. Pada umumnya, video-video di *YouTube* kebanyakan di upload oleh individu yaitu konten *kreator / YouTubers*. Namun kini, perusahaan media dan televisi seperti CNN, CNBC, TRANSTV, KOMPAS, serta organisasi dan institusi juga mulai membagikan video melalui saluran/*channel YouTube*.

*YouTube* didirikan oleh 3 mantan karyawan *Paypal* yakni Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada bulan Januari tahun 2005 dimana ide tersebut muncul ketika mereka berusaha untuk membagikan video pesta makan malam di apartemen Chen di San Fransisco. Mereka mulai membangun perusahaan

teknologi yang di dukung dan di danai oleh Sequoia Capital dari bulan November 2005 hingga April 2006. *YouTube* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan video yang diunggah setiap harinya mencapai lebih dari 65.000 video pada Juli 2006. Dan situs tersebut memiliki hingga 100 juta klik sehari. Pada tahun 2007, *YouTube* sukses menduduki peringkat ketiga di Alexa setelah *Google* dan *Facebook*. Dengan hal tersebut membuat *YouTube* semakin populer, menurut majalah *Forbes* pendapatan *YouTube* pada tahun 2008 diperkirakan mencapai \$200 juta dollar. Pada Agustus 2017, *YouTube* meluncurkan desain logo baru yang diberi tampilan lebih modern. Desain atau tampilan baru tersebut menampilkan tombol putar (*play*) di samping tulisan *YouTube*.

*YouTube* adalah salah satu situs website yang dikunjungi banyak pengguna internet di seluruh dunia. *YouTube* menawarkan beragam video, mulai dari video klip hingga film, serta video yang dibuat oleh pengguna *YouTube* sendiri. Banyak juga orang yang mulai terkenal melalui situs ini hanya dengan mengunggah atau meng - upload video mereka di *YouTube*. Selain itu, *YouTube* juga bisa digunakan sebagai sarana memasarkan produk. Misalnya mengunggah sebuah video usaha/produk ke *YouTube* secara gratis, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi pengguna *YouTube* juga bisa meng-upload video tutorial yang sangat bermanfaat, seperti tutorial cara bermain musik, game, memasak dan lain-lain. Sesuai dengan realita saat ini banyak hal yang diproduksi oleh berita *YouTube* sehingga menjadi headline besar dan opini publik, *YouTube* memberikan sebuah tontonan audiovisual yang membuat berita dan informasi tersedia untuk khalayak umum. *YouTube* juga merupakan sebuah komunitas berbagi video, artinya pengguna

*YouTube* dapat mengunduh atau meng-upload dan menonton berbagai video klip *online* menggunakan *browser website* apapun (Miller, 2009 : 3).

Adapun istilah-istilah dalam media *YouTube* menurut Rifa'i (2020: 19-20) yaitu:

- a) *Subscribe*: membantu dengan mudah untuk mendapatkan informasi terbaru dari saluran/*chanel* favorit.
- b) *Streaming*: proses dimana data mengalir atau dikirimkan dari server kepada *host*, data tersebut mewakili informasi yang harus disampaikan secara langsung (*real time*).
- c) *Buffering*: penundaan waktu yang dirasakan ketika ingin mengakses apapun di *internet*, terutama file video di *YouTube*, di mana saat melihat tanda seperti jam pasir, berputar beberapa saat sampai akhirnya file yang ingin diakses pun berhasil.
- d) *VLOG (Video Blog)*: video konten kreatif yang dibuat oleh seseorang atau *YouTubers* untuk membagikan cerita atau aktivitas kehidupan sehari-harinya dan di unggah/upload untuk dilihat banyak orang secara gratis.
- e) *YouTubers*: sebutan bagi mereka yang sering berbagi video melalui kanal *YouTube*. Profesi ini dapat membawa keuntungan. *YouTubers* biasanya membuat sebuah video-video lucu, menarik, unik, kreatif, ataupun video tentang kesehariaanya (*VLOG*).

Popularitas dan favoritnya media *YouTube* pada pengguna *internet* menunjukkan bahwa *YouTube* memiliki banyak hal untuk ditawarkan. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian menampilkan bahwa penggunaan *YouTube* sebagai sumber maupun media pembelajaran tampaknya memberikan

efek positif. Berdasarkan hasil penelitian terkait pemanfaatan penggunaan media *YouTube* untuk mengakses atau menonton video yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

### 1 . *YouTube* Sebagai Komunikasi Massa

Dalam situs *YouTube*, aktor yang dianggap sebagai pemain peran dalam komunikasi global, seperti perusahaan penyiaran, baik itu surat kabar, radio atau televisi, peran mereka tampaknya semakin berkurang. Siapa saja dapat mengunggah informasi/berita di *YouTube*. Bahkan, ada beberapa berita yang disiarkan hanya melalui *YouTube* karena kebebasan bagi setiap orang untuk bisa meng-upload video mereka sendiri. *YouTube* menjadi tempat di mana siapa saja (apapun keahliannya) dapat mengunggah dan membagikan pengalaman rekaman mereka. Saat *YouTube* terhubung dengan *internet*, pengguna dapat mencari video yang mereka inginkan dan langsung berinteraksi/berhubungan dengan pengguna lain melalui kolom komentar yang tersedia, menjadikan media ini lebih aktif dan menyenangkan dibandingkan media tradisional.

Umpan balik (*feedback*) dalam media massa *YouTube* memang tidak terjadi kontak fisik secara langsung melainkan memungkinkan adanya hubungan atau interaksi antara komunikan dengan komunikator (pengunggah video) dan bahkan dengan komunikan lainnya secara *online* melalui kolom komentar. Kemunculan *YouTube* sebagai media massa baru menjadikan nilai tersendiri dalam menyebarkan informasi kepada khalayak umum. Yang biasanya menjadi komunikator sebuah media massa adalah gabungan dari beberapa individu yang membentuk sebuah kelembagaan, namun di *YouTube* semua orang bisa menjadi komunikator sebuah media tanpa harus mendirikan sebuah lembaga terlebih



dahulu. Seseorang tidak perlu bersusah payah mengirim videonya ke stasiun TV untuk bisa di tonton orang banyak. Dengan hanya mengunggahnya ke *YouTube* dan membagikan link atau tautannya di berbagai media sosial, maka nantinya akan ada banyak orang yang bisa menonton video tersebut.

## F. Budaya Populer

Berkembangnya globalisasi membawa pengaruh pada budaya yang juga berkembang. Salah satu hasilnya adalah budaya populer, sering disebut budaya pop. Budaya populer adalah gabungan antara budaya dan hal-hal yang populer saat ini. Budaya ini muncul karena pengaruh media, di mana media memperkenalkan budaya tertentu kepada masyarakat sehingga menjadi populer dan dinikmati oleh banyak orang ( Hamid, 2021:2).

Budaya adalah apa yang manusia ciptakan, seperti gagasan, apa yang mereka lakukan, dan benda-benda. Ini membentuk cara manusia hidup sehari-hari ( Larasati, 2018:10). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, populer berarti hal yang banyak orang kenal dan suka. Kata "populer" digunakan untuk menggambarkan hal-hal dalam kehidupan sehari-hari, seperti pekerjaan, gelar, proyek, dan pendidikan ( Istiqamah. 2020 :49 ).

Budaya pop itu seperti kebiasaan yang banyak orang ikuti tanpa sadar. Kebiasaan ini terbentuk karena banyak informasi dari media social ( Ardia. 2014:12). Budaya populer sendiri menurut Storey (2008:5) adalah bentuk budaya komersial dari produksi massal, yang diproduksi massa, dan dikonsumsi oleh massa sendiri. Budaya populer menurut Storey (2008:49) memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Trend, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi lebih besar untuk diangkat menjadi budaya populer.
2. Keseragaman Bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi trend akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak.
3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada trend.
4. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Budaya populer menciptakan kebudayaan baru yang menyebar di seluruh dunia. Salah satu contohnya adalah kebudayaan populer dari Korea Selatan. Melalui media massa dan teknologi, budaya ini menarik perhatian orang di berbagai belahan dunia, bahkan membuat mereka tertarik untuk mengambil bagian dalam kebudayaan tersebut. Kemajuan teknologi dan globalisasi membuat budaya populer baru ini menyebar dengan cepat ( Strinati, 2010: 342-345 ).

### **1. Budaya Korean-Pop**

Budaya populer berkembang lewat berbagai cara, salah satunya lewat acara hiburan di televisi. Korea Selatan juga terpengaruh oleh globalisasi dan berhasil membagikan budayanya lewat kampanye *Korea-Wave* atau yang dikenal dengan *Gelombang Hallyu*. Menurut Myung Oak Kim dan Sam Jaffe, ada tahun 1998, Korea Selatan mengalami krisis ekonomi moneter. Tapi mereka berhasil mengatasi masalah ini dengan kampanye *Hallyu*, yaitu membawa budaya Korea ke berbagai negara. Dengan *Hallyu*, Korea berhasil mengatasi masalah ekonomi dan meningkatkan statusnya ( Aruman, 2012:1 ).

Indonesia juga merasakan pengaruh dari fenomena *Korea-Wave*. *Hallyu* atau *Korea-Wave* terus tumbuh dan menyebar lebih luas melalui TV dan internet. *Hallyu* adalah salah satu rencana pemerintah untuk membantu ekonomi Korea Selatan, dan ini menghasilkan budaya baru yang populer, yaitu *K-Pop* atau *Korean-Pop* ( Aruman, 2012:1 ). Pada sekitar tahun 2000, gelombang *Hallyu* masuk ke Indonesia dengan menayangkan beberapa *Korean Drama (K-Drama)* di stasiun televisi swasta. Dari tahun 2000 hingga 2007, hampir setiap hari drama-drama Korea Selatan mulai ditayangkan di TV Indonesia dan mendapatkan tanggapan positif dari penontonnya (Fella& Sair, 2020:11). Faktor yang melatarbelakangi tingginya tingkat konsumsi drama Korea pada kalangan remaja adalah mengenai aktor dan aktris pemain film tersebut yang memilikiparas atau fisik yang tampan dan cantik.

Budaya pop Korea sangat mempengaruhi banyak hal dalam kehidupan remaja di Indonesia, mulai dari cara berpakaian, berbicara, cara makan di restoran, hingga hobi seperti musik dan cara menghabiskan waktu luang. Semua ini penuh dengan simbol-simbol budaya populer yang terlihat menarik ( Fella& Sair, 2020:13). Dilansir dari situs (<https://www.setaranews.com/korean-wave-dan-dampaknya-> ) Berbagai aspek budaya populer Korea Selatan mencakup musik, drama televisi, film, makanan, mode, dan banyak lagi. Berikut adalah beberapa contoh aspek budaya populer Korea Selatan:

- K-pop (Musik Pop Korea): K-pop adalah salah satu ekspor budaya paling terkenal dari Korea Selatan. Grup musik K-pop seperti BTS, BLACKPINK, EXO, TWICE, dan banyak lainnya telah mendapat penggemar internasional

yang besar. Musik K-pop ditandai oleh kombinasi unsur pop, hip-hop, elektronik, dan gaya visual yang menarik.

- Drama Televisi (K-Drama): Drama televisi Korea Selatan, atau K-drama, telah meraih popularitas global. Dengan cerita yang mendalam, karakter yang kompleks, dan produksi berkualitas tinggi, K-drama menarik perhatian penonton di berbagai negara. Beberapa drama terkenal termasuk "Descendants of the Sun," "Crash Landing on You," dan "Itaewon Class."
- Film: Industri film Korea Selatan juga mendapat perhatian internasional. Film-film seperti "Parasite," yang memenangkan Academy Award untuk Film Terbaik pada tahun 2020, membuktikan kualitas dan keunggulan perfilman Korea Selatan.
- Makanan: Makanan Korea, seperti kimchi, bulgogi, bibimbap, dan ramen, telah menjadi populer di seluruh dunia. Restoran-restoran Korea juga mendapatkan popularitas di banyak negara, dan masakan Korea telah menjadi bagian penting dari tren makanan global.
- Mode: Industri mode Korea Selatan terkenal dengan gaya yang trendi dan eksperimental. Berbagai merek mode dan desainer Korea telah menarik perhatian dunia mode dengan desain yang unik dan inovatif.
- Kecantikan: Industri kecantikan Korea Selatan juga memainkan peran penting dalam budaya populer. Produk-produk kecantikan Korea, seperti perawatan kulit dan kosmetik, telah menjadi tren di seluruh dunia.
- Teknologi dan Hiburan Digital: Teknologi dan hiburan digital juga merupakan bagian penting dari budaya populer Korea Selatan. Platform

streaming, sosial media, dan aplikasi hiburan telah membantu menyebarkan konten budaya populer Korea secara global.

- Budaya Tradisional: Di samping elemen-elemen modern, budaya tradisional Korea juga tetap berperan dalam budaya populer. Festival, pakaian tradisional (hanbok), dan upacara adat masih dihargai dan dihormati.
- Permainan Video: Industri permainan video Korea Selatan telah berkembang pesat. Permainan-permainan seperti "League of Legends" dan "PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG)" memiliki komunitas global yang besar.

Penelitian oleh Sarah Fella dan Abdus Sair mengungkapkan bahwa remaja di Indonesia, terutama di Surabaya, yang suka budaya Korea juga tahu tentang makanan khas Korea. Mereka makan makanan ini 2-3 kali dalam sebulan bersama teman-teman yang juga suka K-pop. Beberapa dari mereka makan makanan Korea ini karena harganya yang lebih mahal di Surabaya, jadi mereka makan sesuai dengan kemampuan keuangannya. Namun, ada juga orang yang sangat suka makanan khas Korea seperti Kimchi. Bagi mereka, Kimchi adalah makanan yang selalu ada di meja makan orang Korea. Kimchi rasanya pedas dan asam karena diolah selama beberapa bulan, dan juga bermanfaat untuk kesehatan jika dimakan setiap hari ( Fella& Sair, 2020:13-14).

## **2. Budaya populer Korea mempengaruhi gaya hidup remaja Indonesia**

Teknologi yang semakin maju dan perubahan zaman membuat budaya dari luar lebih mudah masuk ke Indonesia. Ini tidak hanya berlaku untuk budaya Barat, tapi juga budaya Asia yang sekarang lebih aktif menyebar ke seluruh dunia. Korea Selatan, sebuah negara di Asia Timur, berhasil mengirimkan budayanya melalui

musik, mode, makanan, drama, film, dan lainnya. Bahkan, Korea sekarang bersaing dengan Amerika dan Eropa dalam menyebarkan budaya populer.

Menurut Haikal yang dilansir dari situs (<https://www.kompasiana.com/budaya-populer-korea->) menyatakan bahwa fenomena global ini diwakili oleh konsep imperialisme budaya. Ini mengacu pada pengaruh sosial dari satu negara ke negara lain, termasuk kepercayaan, nilai, pengetahuan, norma, perilaku, dan gaya hidup. Salah satu dampak negatif yang langsung dialami dari adanya imperialisme budaya adalah tergerusnya identitas dan kearifan lokal, seperti adat istiadat, musik, dan gaya hidup masyarakat lokal.

Untuk mengatasi krisis identitas dan melestarikan budaya nusantara agar tidak hancur saat diserbu budaya asing. Tentunya diperlukan kebijakan dan strategi budaya yang tepat, salah satunya adalah membuka diri terhadap modernitas namun tetap teguh pada jati diri kita sebagai bangsa yang berdaulat dan berharga. Tidak hanya itu, membangun brand nasional yang positif dan personal sangat penting di masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, untuk menjaga bangsa dari terpaan budaya global. Budaya Korea memang tidak dilarang, namun masyarakat khususnya generasi muda harus cerdas dan tahu batasannya.

## G. Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani "*semeion*" artinya "tanda" atau "*seme*" artinya penafsiran tanda. Secara terminologis, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari berbagai objek, peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai sebuah tanda. Salah satu definisi terluas adalah definisi semiotika menurut Eco (1976:7) yang menyatakan bahwa

semiotika berkaitan dengan segala sesuatu yang dapat dianggap sebagai tanda. Semester Zoest (1993: 23) mengartikan semiotika sebagai studi/ilmu yang mempelajari tentang tanda dan semua yang berkaitan dengannya, yaitu fungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengiriman dan penerimaannya oleh semua orang yang menggunakannya.

Candler (2007: 2) mengatakan:

*"Semiotics involves the study not only of what we refer to as „signs“ in everyday speech, but of anything which „stands for“ something else. In a semiotic sense, signs take the form of words, images, sounds, gestures and objects. Contemporary semioticians study signs not in isolation but as part of semiotic „sign-systems“ (such as a medium or genre). They study how meanings are made and how reality is represented. "*

Dengan demikian semiotika tidak dapat dibatasi hanya pada komunikasi alamiah melainkan semiotika juga diartikan sebagai pemaknaan suatu kata, objek, suara, gambar, dan isyarat. Semiotika dipelajari sebagai sistem tanda untuk memeriksa bagaimana suatu makna diciptakan dan digambarkan dalam benak kita.

Ada dua tokoh utama dalam perkembangan semiotika yang merupakan sebagai peletak dasar istilah tanda yaitu Charles Sanders Peirce (1834-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Peirce merupakan seorang filsuf (ahli filsafat) dan ahli logika sedangkan Saussure adalah ahli linguistik umum. Peirce mengusulkan kata semiotika sebagai sinonim kata logika. Istilah "semilogi" Saussure sering dipergunakan untuk mengarah pada tradisi Saussure sedangkan istilah "semiotika" sering merujuk pada tradisi Peirce. Namun, saat ini istilah "semiotika" banyak digunakan sebagai istilah untuk mencakup keseluruhan bidang (North, 1990: 14).

Selain dua tokoh tersebut, Morris (1938: 1-2) menjelaskan tiga dimensi dalam analisis semiotika, yaitu *dimensi sintaktik, semantik, dan pragmatik*, dimana ketiganya saling terkait satu sama lain. *Klasifikasi* Moris sangat penting dalam penelitian desain karena dapat menjelaskan tingkatan sebuah penelitian, baik tingkat *sintaktik* (struktur dan kombinasi tanda), tingkat *semantik* (makna sebuah tanda atau teks) atau tingkat *pragmatik* (penerimaan dan efek tanda pada masyarakat).

Menurut Littlejohn, (2009: 53), semiotika bertujuan untuk menemukan dan mengetahui makna yang terkandung dalam sebuah tanda dan menjelaskan makna tersebut untuk mengetahui bagaimana komunikator membangun sebuah pesan.

### 1. Semiotika Roland Barthes

Kurniawan (2001: 3) mengatakan bahwa Barthes merupakan salah satu tokoh *strukturalisme* Perancis yang mengembangkan dan mempraktekkan *semiologi* secara *intensif*. *Semiologi* perlu dikaji mengingat metode ini *implisit* atau *eksplisit* menjadi roh gerakan strukturalisme dalam berbagai modifikasinya. Selain itu, metode ini telah diakui dan diterapkan dalam berbagai disiplin lain selain *linguistik* dan *filsafat*.

Kurniawan (2001: 53) juga menyatakan semiotika yang dalam istilah Barthes, *semiology*, dan pada awalnya ingin mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai sesuatu (*thing*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak bisa disamakan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak di komunikasikan, tetapi juga membangun sistem terstruktur dari tanda. Dengan demikian Barthes melihat *signifikasi* sebagai sebuah



proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. *Signifikasi* itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi ada juga pada hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya, Barthes menilai kehidupan sosial sendiri sebagai suatu bentuk dari *signifikasi*. Dengan kata lain, kehidupan sosial apa pun bentuknya merupakan suatu sistem penandaan terendiri.

Menurut Barthes (1964: 35), terdapat beberapa konsep dasar dari semiotika yakni *signification*, *denotation*, *connotation*, dan *metalanguage* atau *myth*. Menurut Barthes *signification* didefinisikan sebagai sebuah proses berupa tindakan yang mengikat *signifier* dan *signified* hingga menghasilkan sebuah tanda. Melalui proses tersebut dua bagian dari sebuah tanda bergantung satu sama lain dalam artian bahwa *signified* diungkapkan melalui *signifier*, dan *signifier* diungkapkan dengan *signified*. Proses ini disebut dengan *signification* atau sebuah sistem penandaan/*signifikansi*. Kemudian Roland Barthes membedakan *denotation* dan *connotation* dengan mengarah pada pendapat Louis Hjelmslev yang menggunakan istilah *orders of signification*. *Denotation* merupakan *order of signification* yang pertama. Artinya *denotation* adalah apa yang kita pikirkan sebagai sebuah wujud nyata, bersifat tetap, dan memiliki makna dasar sebuah kata yang secara ideal telah disepakati secara *universal*. Sedangkan, *connotation* adalah *order of signification* yang kedua yang dalam arti perubahan makna kata secara asosiatif atau kesamaan makna. Yang artinya *connotation* adalah makna yang diberikan oleh *signifiers* yang terhubung dengan kebudayaan yang lebih luas seperti kepercayaan, sikap, kerangka kerja dan *ideologi* bentukan sosial.

Menurut Barthes (1972: 107), mitos merupakan sistem komunikasi dimana mitos adalah sebuah pesan. Oleh karena itu, mitos tidak mungkin berupa objek,

konsep, atau gagasan. Mitos adalah bentuk penandaan, sebuah wujud. Barthes juga percaya bahwa semua benda apapun bisa menjadi mitos. Asalkan objek tersebut sudah mengandung pesan, maka objek itu menjadi mitos. *Mythologies* adalah bagian dari semiologi, yakni ilmu luas tentang tanda dan bentuk. Baik *mythologies* maupun semiologi berkaitan dengan nilai-nilai dan tidak puas dengan fakta. Teori mitos Barthes memandang setiap objek, setiap teks, sebagai pembawa pesan yang diinginkan oleh seseorang sebagai bagian dari kebudayaannya.

Fatimah (2020: 46) menyatakan semiotika muncul sebagai alat teoritis untuk mempelajari budaya manusia. Barthes (1957) menggunakan pengembangan teori tanda de Saussure (*penanda/signifier* dan *petanda/signified*) untuk menjelaskan terkait bagaimana kita dalam kehidupan sosial di dominasi atau dikendalikan oleh *konotasi*. *Konotasi* adalah pengembangan aspek *signified* (makna atau isi surat tanda) oleh *signifer* sesuai dengan sudut pandangnya. Ketika *konotasi* telah mendominasi masyarakat, maka itu akan menjadi mitos. Barthes mencoba menggambarkan bagaimana kejadian sehari-hari dalam budaya kita menjadi seperti “wajar”, meskipun itu hanya mitos belaka akibat *konotasi* yang terbentuk di masyarakat.

Barthes juga mengembangkan dua tingkatan *signifikasi*, yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). Denotasi merupakan tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda, atau antara tanda dan hubungannya dengan realitas yang menghasilkan makna *eksplisit*, langsung dan pasti. Makna denotasi, dalam hal ini, adalah makna pada apa yang terlihat (Fatimah, 2020: 47-48). Konotasi merupakan tingkatan pertandaan yang

menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang dimana makna yang beroperasi secara tidak langsung. sedangkan denotasi adalah proses yang dilalui untuk menciptakan makna sehari-hari yang jelas dan sesuai dengan akal sehat. *Signifier* dan *signified* bersama-sama membentuk tanda, dan hal ini digunakan dalam rangkaian tanda untuk menghasilkan berbagai pemaknaan.

Kurniawan (2001: 22) menyatakan bahwa Barthes tidak hanya sebatas itu menjelaskan proses *signification*, dia juga melihat aspek lain dari *signification*, yaitu "*mitos*" yang menandai suatu masyarakat. "Mitos" tidak hanya dipahami secara klasik melainkan lebih diletakkan dalam proses *signification* itu sendiri. Artinya tetap dalam diskursus *semiologinya* itu. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua *signification*, jadi setelah terbentuk sistem tanda *signifier* dan *signified*, tanda tersebut akan menjadi *signifier* baru yang kemudian memiliki *signified* kedua dan membentuk tanda baru.

1. <i>Signifer</i> ( Penanda )	2. <i>Signified</i> ( Petanda )
3. <i>Denotative Sign</i> ( Tanda Denotatif )	
1. <i>Connotative Signifier</i> ( Penanda Konotatif )	2. <i>Connotative Signified</i> ( Petanda Konotatif )
3. <i>Connotative Sign</i> ( Tanda Konotatif )	

Tabel 2.1 Peta Tanda Roland Barthes  
(Sumber : Paul cobley & Litzza Jansz Dalam, Sobur 2013: 69)

Konstruksi *signification* pertama adalah bahasa, sedangkan konstruksi *signification* kedua merupakan mitos. Konstruksi *signification* tingkat kedua ini dipahami Barthes sebagai metabahasa (*metalanguage*). Kurniawan (2001: 23)

menyatakan perspektif Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas dan sumbangan semiologi nya yang membuka ranah baru, yakni penggalian lebih jauh dari *signification* untuk mencapai mitos yang bekerja dalam keseharian masyarakat. Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda *denotatif* (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda *denotatif* adalah juga tanda *konotatif* (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang *eksplisit*, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.

Dilansir dari <https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-roland-barthes> menurut Roland Barthes, semiotika memiliki beberapa konsep inti, yaitu *signification*, *denotation* dan *connotation*, dan *metalanguage* atau *myth*:

#### 1) *Signification*

Menurut Barthes, *signification* dapat didefinisikan sebagai sebuah proses berupa tindakan yang mengikat *signifier* dan *signified*, hingga menghasilkan sebuah tanda. Pada proses tersebut, dua bagian dari sebuah tanda bergantung satu sama lain artinya *signified* diungkapkan melalui *signifier*, dan *signifier* diungkapkan dengan *signified*. Misalnya, kata “kucing”. Ketika kita mengintegrasikan *signifier* “kucing” dengan *signified* “hewan berkaki empat yang mengeong”, maka bahasa tanda “kucing” pun muncul. Proses ini disebut sebagai *signification* atau sebuah sistem penandaan/*signifikasi*.

2) *Denotation (arti penunjukan) dan Connotation (makna tambahan)*

Dalam semiotika, *denotation dan connotation* merupakan istilah berbeda yang menggambarkan hubungan antara *signifier dan signified*. Selain itu, *denotation dan connotation* juga menggambarkan sebuah perbedaan analitis yang dibuat antara jenis *signified* yaitu *denotative signified dan connotative signified* (Chandler, 2007: 137). *Denotation dan connotation* selalu digambarkan dalam istilah *level of representation atau level of meaning*. Roland Barthes membedakan *denotation dan connotation* dengan mengarah pada pendapat Louis Hjelmslev yang menggunakan istilah *orders of signification*. *Denotation* merupakan *order of signification* yang pertama. Pada tingkatan ini terdapat sebuah tanda yang terdiri atas sebuah *signifier* dan sebuah *signified*. Artinya, *denotation* merupakan apa yang kita pikirkan sebagai sebuah wujud nyata bersifat tetap, dan memiliki makna dasar sebuah kata yang secara ideal telah disepakati secara *universal*. Sedangkan, *connotation* adalah *order of signification* yang kedua yang berisi perubahan maka kata secara asosiatif atau kesamaan makna. Menurut Barthes, hal ini hanya berlaku pada tataran teoritis. Pada tataran praktis, keterbatasan makna ke dalam sebuah *denotative* akan sangat sulit karena tanda selalu meninggalkan jejak makna dari kontes sebelumnya.

3) *Metalanguage atau Myth atau Mitos*

Di bagian akhir dari bukunya yang berjudul *Mythologies*, Roland Barthes menggabungkan beberapa contoh kasus menjadi satu teori yang dirumuskan dalam tulisannya yang berjudul *Myth Today*. Barthes mencoba menjabarkan mitos sebagai komunikasi, sehingga pesan tersebut pada akhirnya tidak dapat berupa objek, konsep atau ide, tetapi suatu bentuk *signification*. Ia juga menganalisis atau

meneliti proses mitos dengan menggunakan contoh-contoh yang konkret. Menurut Barthes, mitos adalah *signification* dalam tingkatan *connotation*. Jika sebuah tanda di adopsi beberapa kali dalam dimensi *syntagmatic* maka bagian adopsi akan tampak lebih tepat daripada penerapan *paradigmatic* lainnya. Kemudian *connotation* tanda menjadi dinaturalisasi dan dinormalisasi. *Naturalisasi* mitos adalah sebuah bentukan budaya.

#### H. Mukbang

Menurut Hanwool (2019:171) *mukbang* adalah salah satu fenomena yang muncul dari penggunaan *internet* di Korea Selatan, di mana *mukbang* merupakan suatu kegiatan *streaming*/siaran langsung pembawa acara atau pengguna *internet* melakukan kegiatan makan sambil berinteraksi dengan penonton/pemirsa. Penonton juga bisa memberikan komentar kepada pembawa acara melalui ruang obrolan langsung yang tersedia.

Berbicara soal makanan, Korea Selatan tidak hanya mempromosikan makanan tradisionalnya saja, tetapi juga mengenalkan dunia dengan *mukbang*. Kata *mukbang* ini merupakan singkatan dari bahasa Korea untuk “makan” (먹는; *meongneun*) dan “siaran” (방송; *bangsong*). Dengan demikian, *mukbang* adalah siaran audiovisual yang dilakukan saat makan dan dibagikan di *platform* video *online*.

Pada awalnya, para pembawa acara *mukbang* memulai karir sebagai pembawa acara *mukbang* di *platform* siaran langsung Korea, *AfreecaTV*. Namun, fenomena ini menyebar dengan cepat dan mulai merambah ke *platform* berorientasi internasional seperti *YouTube*. Selama *mukbang*, para pembawa acara

akan makan dalam jumlah besar sambil mengobrol santai dengan penonton. Tidak jarang juga, mereka mendapatkan uang „saweran“ selama siaran. Dengan begitu, dapat diasumsikan bahwa pembawa acara dapat membeli makanan dalam jumlah besar dari uang „saweran“ yang diberikan penonton.

Hanwool (2019: 174) mengungkapkan *mukbang* telah populer di Korea sejak akhir tahun 2000-an. Berbagai alasan popularitas *mukbang* di kalangan anak muda Korea. Pertama, *mukbang* mungkin mirip dengan apa yang dikenal oleh penonton barat sebagai '*promo makanan*' hal ini memberikan kepuasan tersendiri kepada penonton, terutama melalui stimulasi sensorik yang diberikan oleh representasi visual dan audio dari makan. Perhatian diberikan pada tampilan makanan, terkadang meningkatkan volume mikrofon mereka untuk mendramatisasi suara makan mereka.

*Mukbang* juga merupakan cara baru untuk makan bersama orang lain dan memenuhi keinginan untuk tidak makan sendirian. Makan bersama terletak di jantung budaya makanan tradisional Korea, makanan khas Korea melibatkan keluarga yang berkumpul di sekitar meja bersama untuk berbagi banyak hidangan bersama. Dengan demikian, prospek seseorang untuk makan sendiri telah lama menjadi objek *stigma* yang dirasakan secara budaya. Karena rumah tangga satu orang di Korea secara bertahap meningkat, begitu juga fenomena makan terisolasi. Tapi *mukbang* memberikan *alternatif*, memungkinkan rasa kebersamaan bagi mereka yang secara fisik makan sendirian. Banyak anak muda yang menggunakan *mukbang* sebagai teman makan baru mereka. Seperti yang dikatakan oleh narasumber dari AFP/Relaxnews (2013) menonton *mukbang*

seperti pergi makan malam dengan seseorang, membuat penonton merasa terhubung secara emosional.

Melalui *mukbang*, teknologi memungkinkan *online* apa yang secara tradisional dianggap mungkin hanya *offline*, dan realitas ini memiliki makna sosial dan emosional bagi peserta. Dengan demikian penting untuk memeriksa bagaimana praktik makan bersama saat terpisah ini dilakukan secara *multimodal* dan *kolaboratif* dalam konteks yang dimediasi secara *digital*.

*Mukbang* adalah sebuah tren di media sosial yang berasal dari Korea Selatan, di mana seseorang mengambil video dirinya makan makanan yang banyak di depan kamera dan membagikan pengalamannya kepada pemirsa. Namun, *mukbang* telah menjadi kontroversial karena dapat mempengaruhi pola makan dan kesehatan mental seseorang.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh Kim, et al (2018:31) menemukan bahwa menonton *mukbang* secara signifikan meningkatkan nafsu makan dan keinginan untuk makan makanan yang sama dengan yang ditampilkan dalam video. Penelitian lain yang juga dilakukan oleh Kang, at al (2020:2238) menemukan bahwa semakin sering seseorang menonton *mukbang*, semakin besar kemungkinan mereka mengalami kecemasan makan, perilaku makan yang tidak sehat, dan peningkatan indeks massa tubuh. Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa *mukbang* dapat memiliki efek negatif pada pola makan dan kesehatan mental seseorang, terutama jika dilakukan secara berlebihan.

Menurut Kang, at al (2020:2245-2246) menonton *mukbang* dapat memiliki beberapa efek pada kesehatan mental dan perilaku makan seseorang, di antaranya:



1. Meningkatkan nafsu makan: Menonton seseorang makan makanan yang lezat dan banyak dapat meningkatkan nafsu makan seseorang dan memicu keinginan untuk makan makanan yang sama.
2. Memengaruhi pola makan: Menonton seseorang makan makanan yang tidak sehat secara teratur dapat memengaruhi pola makan seseorang dan membuatnya cenderung untuk memilih makanan yang tidak sehat.
3. Meningkatkan risiko obesitas: Menonton *mukbang* secara teratur dapat menyebabkan kebiasaan makan yang tidak sehat dan menyebabkan peningkatan berat badan dan risiko obesitas.
4. Menyebabkan kecemasan makan: Menonton seseorang makan makanan dalam jumlah besar dan secara terus-menerus dapat menyebabkan kecemasan makan dan rasa tidak nyaman saat makan.
5. Memicu perasaan tidak puas dengan makanan yang dimiliki: Menonton makanan lezat dalam *mukbang* dapat memicu perasaan tidak puas dengan makanan yang dimiliki seseorang, sehingga membuat seseorang ingin mencari makanan yang lebih lezat dan menghabiskan uang untuk membeli makanan tersebut.

## I. Gastronomi

Dunia kuliner terus berkembang, termasuk tren dalam menikmati kuliner itu sendiri. Salah satu yang menjadi tren adalah gastronomi. Kata „*gastro*” berasal dari kata „*gastros*” yang berarti perut dan „*gnomōs*” yang berarti ilmu pengetahuan dan hukum dalam Bahasa Yunani. Dan *culinary* diartikan sebagai sebuah negara atau sebuah tempat berasalunya suatu makanan disajikan maupun disajikan (Guzel

& Apaydin, 2016:395). Pendapat lain mengatakan bahwa gastronomi memiliki pengertian sebuah bentuk apresiasi kepada proses memasak dan menyajikan makanan (Albala, 2013).

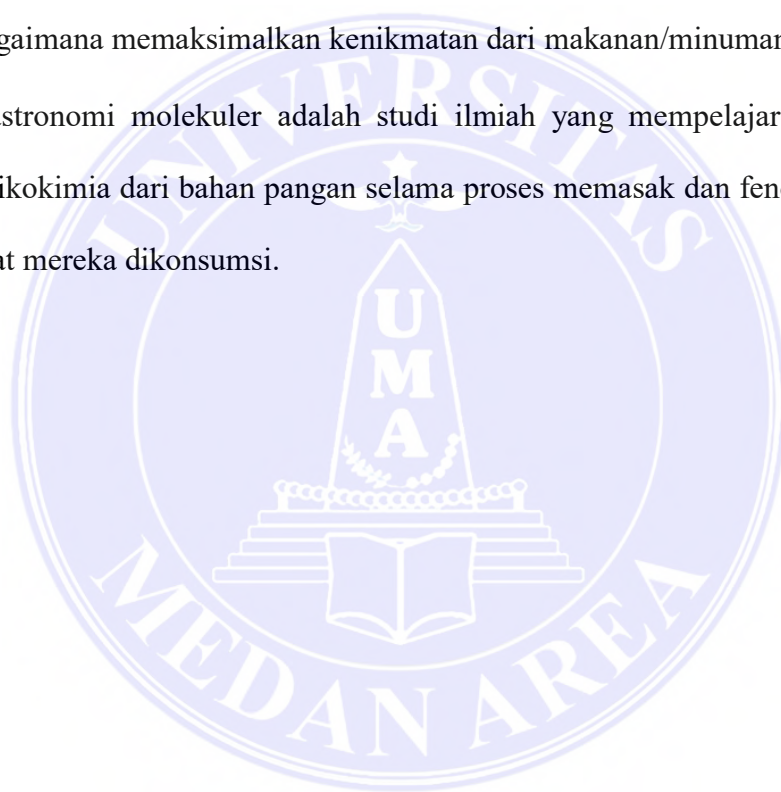
Berdasarkan (Canizares & Guzman, 2012:5) istilah gastronomi mencakup element-element yang ada di *culinary* (hidangan dan metode dalam mempersiapkan makanannya) yang tidak hanya fokus kepada makanan namun juga terhadap minuman yang dihidangkan di sebuah destinasi wisata. Gastronomi telah berkembang dengan merangkul praktik-praktik budaya dan termasuk didalamnya terdapat pembelajaran dari nilai-nilai yang bersifat etis dan berkelanjutan dari sebuah wilayah, daratan, lautan, sejarah local, nilai-nilai dan warisan budaya (UNWTO, 2017).

Gastronomi memiliki pengertian yang umum dalam mengonsumsi makanan dan minuman, terutama dalam menikmati makanan dan minuman yang baik sebagai bentuk gaya hidup yang superior. Gastronomi adalah ilmu mengenai hubungan antara makanan dengan budayanya, sedangkan kuliner lebih berfokus pada makanannya, mulai dari proses pembuatan hingga estetikanya.

Menurut pakar gastronomi bernama Fossali, gastronomi adalah ilmu yang mempelajari tentang keterkaitan antara budaya dan makanan sebagai salah satu produk budaya. Hal ini dikarenakan makanan memiliki fungsi sosial-budaya yang merupakan hasil adaptasi manusia terhadap lingkungannya (Fosalli, 2008:60) . Ia juga menyatakan terdapat lima jenis gastronomi, yaitu:

- Gastronomi praktis yaitu studi dan praktik, mulai dari persiapan, produksi hingga penyajian makanan dan minuman. Koki yang biasa kita temui di restoran adalah pelaku gastronomi praktis.

- Gastronomi teoretis yaitu cara mempelajari pendekatan proses, sistem, resep, dan sebagainya untuk meningkatkan kesuksesan dalam mengolah suatu hidangan.
- Gastronomi teknis yang bertugas untuk mengevaluasi dan mengawasi performa setiap tahapan gastronomi yang membutuhkan penilaian/pengukuran melalui percobaan.
- Gastronomi makanan berhubungan dengan makanan dan minuman serta bagaimana memaksimalkan kenikmatan dari makanan/minuman.
- Gastronomi molekuler adalah studi ilmiah yang mempelajari transformasi fisikokimia dari bahan pangan selama proses memasak dan fenomena sensori saat mereka dikonsumsi.



## J. Penelitian Terdahulu

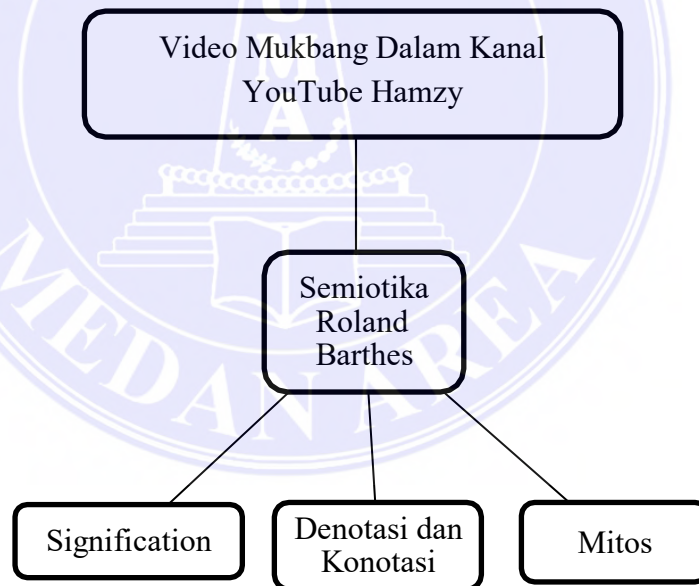
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode dan Teori Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Adia Titania Supriyatman, Catur Nugroho (2019)	Analisis Resepsi Penonton Reemaja Video <i>Mukbang</i> Dalam Kanal <i>YouTube</i> “Yuka Kinoshita”	Metode penelitian kualitatif, paradigma konstruktivisme dengan pendekatan analisis resepsi (reception analysis) Stuart Hall.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama - sama menggunakan media <i>YouTube</i> video <i>mukbang</i> sebagai subjek penelitiannya.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada teori yang digunakan.	Hasil penelitian menyatakan bahwa pesan <i>Mukbang</i> dalam video <i>Mukbang</i> Yuka Kinoshita yang telah dianalisis yang bertujuan untuk mengetahui posisi audiens menurut tiga posisi milik Stuart Hall dalam video <i>Mukbang</i> Yuka Kinoshita dan informan-informan yang telah menjawab yakni Informan berada dalam dominant position, keadaan dimana informan paham akan makna-makna yang disampaikan dalam video <i>Mukbang</i> Yuka Kinoshita dan tidak menolak terhadap apa yang disampaikan dalam video.
2.	Ayu Nurdiana, Nurma Yuwita (2022)	Representasi Kecantikan Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Tutorial Make-Up Beauty Vlogger Tasya Farasya Di <i>YouTube</i> )	Metode penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes.	Memiliki persamaan yakni menggunakan teori penelitian yang sama, selain itu juga menggunakan <i>YouTube</i> sebagai subjek dalam penelitian.	Meskipun penelitian ini menggunakan teori yang sama yaitu semiotika Roland Barthes namun terdapat perbedaan pada fokus penelitiannya. Penelitian ini lebih berfokus pada representasi kecantikan dalam tutorial make-up sedangkan peneliti lebih berfokus pada	Hasil dan pembahasan menyatakan bahwa representasi kecantikan pada wanita dengan menggunakan make-up merupakan salah satu hal yang sudah biasa bagi para wanita. Bahwa wanita akan terlihat cantik dan lebih percaya diri jika memakai <i>foundation</i> , <i>concealer</i> , <i>blush on</i> , bedak, <i>highlight &amp; contour</i> , <i>eye shadow</i> , <i>eye liner</i> , pensil alis, maskara, sampai <i>lipstick</i> .

					pemaknaan pesan yang disampaikan dalam video <i>Mukbang</i> .	
3	Nickasari Hendytami, Najamuddin Khairur Rijal, Devita Prinanda (2022)	Homogenisasi Bdaya Dan Pengruh Teknologi: Korean Wave Sebagai Budaya Global	Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui penelusuran sumber-sumber kepustakaan melalui <i>internet</i> .	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama - sama mengangkat fenomena Korean Wave sebagai objek penelitiannya.	Perbedaan dalam penelitian ini ialah lebih berfokus pada homogenisasi budaya dan pengaruh teknologi secara global.	Hsil penelitian menyatakan bahwa dalam penyebaran Korean Wave sebagai bentuk homogenisasi budaya sangat dipengaruhi oleh teknologi. Hal tersebut terlihat dengan mendominasinya Korean Wave tidak hanya di Asia, tetapi juga di Eropa, Amerika, bahkan Timur Tengah dari penggunaan <i>internet</i> dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Korean Wave telah diadopsi sebagai budaya global.
4	Robi Mubarak (2018)	Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pada Iklan Sprite Edisi Kenyataan Gak Sebombastis Film Aksi	Penelitian ini menggunakan metologi penelitian deskriptif kualitatif dan teori yang digunakan adalah teori Semiotika Roland Barthes	persamaan dalam penelitian ini terletak pada teori yang digunakan dan fokus penelitiannya pada pemaknaan pesan yang disampaikan dalam suatu objek penelitian.	perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada subjek penelitiannya, dalam penelitian ini subjek penelitian berfokus pada iklan.	hasil penelitian ditinjau dari Denotasi, Konotasi dan Mitos pesan yang ingin disampaikan peneliti mendapatkan hasil bahwa iklan Sprite yang diartikan penulis bahwa dengan meminum Sprite sebagai pemuda jaman sekarang bisa berpikir jernih. Dan juga mitos yang terjadi jika tidak berpikir jernih akan merusak diri seseorang salah satunya karena mengimplementasikan yang terdapat dalam film kedaan dunia nyata.
5	Nur Latifah (2021)	Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial <i>YouTube</i> ( Tinjauan Semiotika Roland barthes )	Metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan dan teori semiotika Roland barthes	memiliki persamaan dengan penelitian ialah sama - sama menggunakan teori penelitian dan subjek penelitian yang sama.	perbedaan pada objek penelitian dan fokus penelitian yang berbeda.	hasil penelitian menyatakan bahwa dalam iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo, penulis menemukan adanya komodifikasi pada hijab melalui makna denotasi, konotasi dan mitos.

## K. Kerangka Berfikir

Menurut Puspitasari (2017: 1), Polancik (2009) menyatakan bahwa kerangka berpikir didefinisikan sebagai diagram yang berfungsi sebagai alur logika sistematis untuk subjek yang ditulias. Polancik meletakkan hal ini untuk tujuan penelitian. Di mana, berdasarkan pertanyaan penelitian kerangka berfikir ini dibuat. Pertanyaan itulah yang menjelaskan himpunan, konsep atau menjelaskannya dalam hubungan antara beberapa konsep. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis meneliti video *mukbang* dalam kanal *YouTube* Hamzy menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mendapatkan pemaknaan pesan yang terkait konotasi, denotasi, dan mitos. Maka dari itu dalam penelitian ini, kerangka berfikirnya dapat dikemukakan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Moleong (2014: 6) menyatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang tujuannya untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, motivasi, tindakan, perspsi kemudian menggambarannya dalam bentuk kata dan bahasa pada konteks alamiah dan memanfaatkan banyak metode alami lainnya.

Data dari video akan dikaji melalui studi kajian semiotika dengan menghubungkan tanda-tanda yang muncul dalam tayangan tesebut ke dalam peta tanda Roland Barthes. Dalam peta tanda tersebut akan diuraikan unsur-unsur pembangunan/konstruksi sebuah makna yang dideskripsikan sesuai dengan kerangka pikiran yagn sudah peneliti buat melalui makna konotatif dan makna denotatif serta mitos. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlatar belakang keilmuan yang tujuannya untuk menjelaskan fenomena yang terjadi, dan dilakukan dengan melibatkan berbagai macam metode yang ada. Penelitan dengan metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap mengenai suatu fenomena yang terjadi. Penelitian ini, lebih berfokus penekanan makna pada hasil akhirnya melalui tayangan video *mukbang* Hamzy. Melalui metode kualitatif peneliti dapat menelaah, memahami sikap, perilaku individu atau sekelompok orang secara mendalam.

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian semiotika yang sifatnya non lapangan, sehingga lokasi penelitiannya tidak seperti pada penelitian di lapangan. Penelitian semiotika adalah penelitian yang meneliti pemaknaan dan pesan-pesan yang terdapat pada video *mukbang* Hamzy melalui *YouTube* dan bukan penelitian lapangan. Penulis hanya menganalisis karena objek penelitiannya berupa file atau dokumen dan tujuan penelitiannya pun tidak melibatkan orang lain, sehingga penelitian dapat dilakukan dimana saja pada saat menonton dan mengamati video *mukbang* Hamzy.

## C. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Dimana meliputi jenis data, yaitu :

### 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi atau data yang diperoleh dari sumber data pertama di lapangan. Pada penelitian ini data diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu dengan menganalisis adegan-adegan (*scene*) dalam video *Mukbang* Hamzy.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung atau data yang diperoleh dari sumber lain atau sekunder. Informasi ini juga dapat diperoleh dari data penelitian terdahulu, seperti: buku teori, jurnal, majalah dan juga situs/*website* yang terkait dengan penelitian.



#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan informasi atau data (Sugiyono, 2013: 224). Adapun teknik pengumpulan data dokumen yaitu metode pengumpulan data dengan menggali informasi atau data baik berupa dokumen, video dan lainnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang kompleks, di mana prosesnya terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2013: 145). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mengamati dan mencatat atau merekam tanda, *interpretasi* dan objek yang di selidiki melalui video *mukbang* Hamzy berdasarkan teori Semiotika Roland Barthes.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013: 240), dokumentasi adalah rekaman peristiwa masa lalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar yang berisi adegan-adegan/*scene* yang telah dikategorisasikan terkait analisis ekspresi dalam video *Mukbang* Hamzy, dalam bentuk *screenshot* atau *capture*. Dokumen yang sudah diperoleh nantinya akan diteliti lebih mendalam untuk mendapatkan pemaknaan pesan pada setiap adegannya.

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk memperkaya informasi tentang berbagai konsep yang akan digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini studi pustaka yang digunakannya untuk membantu proses penelitian dan pengumpulan informasi berupa jurnal - jurnal ilmiah penelitian terdahulu dan artikel-artikel dari *website internet* tentang Hamzy, Semiotika, dan Roland Barthes.

### E. Teknik Analisis Data

Sugiyono (2013: 245) menyatakan, analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, sampai setelah selesai di lapangan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yakni analisis diperoleh dengan pengamatan atau observasi langsung terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi atau data sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penerapannya, peneliti mengumpulkan data melalui observasi. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan peneliti yaitu dengan memahami objek penelitian sebagai langkah awal untuk memahami isi video *mukbang*. Kemudian membedah objek penelitian untuk diteliti setiap adegan/scene, lalu mencocokkannya dengan data pendukung yang diperoleh agar peneliti dapat memahami konteks dan makna pesan yang disampaikan melalui video *mukbang* Hamzy.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis Semiotika Roland Barthes. Pada Semiotika Roland Barthes diketahui tiga bagian yaitu *signification, denotasi dan konotasi, dan mitos*. Informasi atau data

yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian disajikan dalam bentuk deskripsi yang tersusun secara rinci yang kemudian diperiksa dan dijelaskan berdasarkan kerangka teori yang ada untuk mencapai suatu kesimpulan.

#### **F. Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, pengkajian keabsahan data perlu dilakukan untuk menguji kredibilitas. Menurut Crasswel (2009: 177) bahwa validitas kualitatif berarti bahwa peneliti memeriksa keakuratan temuan dengan menggunakan prosedur tertentu untuk menyatakan keakuratan dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca suatu laporan. Triangulasi sebagai salah satu teknik pemeriksaan/verifikasi data secara sederhana yang dapat disimpulkan sebagai upaya memverifikasi data dalam suatu penelitian, di mana peneliti tidak begitu saja menggunakan satu sumber data, satu metode pengumpulan data atau hanya menggunakan pemahaman pribadi peneliti saja tanpa melakukan pengecekan kembali dengan penelitian lainnya.

Moleong (2007: 330-331) membagi teknik pemeriksaan keabsahan data menjadi triangulasi sumber, metode/teknik, dan triangulasi teori. Pada penelitian ini menggunakan triangulasi data yaitu dokumentasi dari setiap *scene* dalam video yang sudah dikategorikan berdasarkan analisis ekspresi, observasi berdasarkan sudut pandang dan persepsi penulis terkait dengan pemaknaan denotasi, konotasi, serta mitos. Dan studi pustaka dari artikel ataupun jurnal yang terkait dengan proses penelitian dan pemaknaan. Sehingga hasil pemaknaan yang diperoleh berasal dari penggabungan studi pustaka ( artikel/jurnal ) yang terkait dengan penelitian dan persepsi penulis secara pribadi.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yang melibatkan analisis video mukbang Hamzy di salah satu *channel YouTube* asal Korea Selatan yang berfokus pada memasak makanan rumahan khas Korea Selatan dan memakannya, dapat diambil beberapa kesimpulan terkait denotasi, konotasi, mitos, dan dampak psikologis yang terkait dengan fenomena ini.

1. Denotasi dalam Video Mukbang: Penelitian menunjukkan bahwa denotasi dalam video mukbang tentang memasak dan memakan makanan rumahan khas Korea Selatan adalah adegan yang menampilkan proses persiapan dan penyajian makanan dengan resep yang khas. Ini juga mencakup adegan individu yang menikmati makanan tersebut.
2. Konotasi dalam Video Mukbang: Penelitian menunjukkan bahwa konotasi dalam video mukbang tentang memasak dan memakan makanan rumahan khas Korea Selatan melibatkan aspek seperti kenikmatan gastronomi (kenikmatan makan/kuliner), warisan budaya, dan kehangatan keluarga. Video ini menciptakan hubungan emosional dengan penonton, mengingatkan mereka pada kenangan, dan menawarkan pengalaman yang nyaman secara virtual.
3. Mitos dalam Video Mukbang: Penelitian menemukan bahwa video mukbang tentang memasak dan memakan makanan rumahan khas Korea Selatan

membangun mitos melalui narasi, tampilan visual, dan pesan yang tersirat. Mitos ini dapat meliputi makanan sebagai penyembuh emosional, makanan sebagai identitas budaya, atau makanan sebagai ekspresi cinta dan perhatian. Mitos-mitos ini memperkaya makna dan relevansi budaya dari pengalaman makan.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti melihat terdapat beberapa yang perlu diperhatikan. Adapun saran yang akan disampaikan ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk kebaikan bersama. Saran berikut adalah sebagai berikut :

### **1. Saran Teoritis**

Dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes, ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah teori semiotika ini sangat bergantung pada kemampuan analisis individu, yang bisa menghasilkan sudut pandang yang terlalu subjektif dari peneliti. Pendekatan semiotika juga cenderung menganalisis hasil secara kualitatif, yang berarti hanya makna-makna yang dibangun dari berbagai pesan yang ada dan diperhatikan. Akibatnya, analisis tersebut mungkin terlihat dangkal atau tidak cukup mendalam.

### **2. Saran dalam Kaitan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, khususnya bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi untuk dapat melanjutkan penelitian dengan menjelajahi konsep-konsep penting dalam teori semiotika Roland Barthes, seperti denotasi, konotasi, dan mitos secara lebih mendalam. Hal ini akan

memperkaya pemahaman tentang bagaimana makna terbentuk dalam konteks mukbang, serta mengaplikasikan teori semiotika Roland Barthes pada aspek lain dalam fenomena mukbang, seperti analisis bahasa verbal yang digunakan oleh pembawa acara, atau tanda-tanda visual dalam pengaturan dan dekorasi makanan. Ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang penggunaan semiotika dalam mukbang.

### 3. Saran dalam Kaitan Praktis

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menggali pemaknaan secara detail fenomena atau kejadian yang diamati. Dengan adanya penelitian ini diharapkan kedepannya pada *content creator* mukbang di media *YouTube* dapat mengembangkan pedoman etika konten khusus untuk mukbang yang dapat digunakan oleh *content creator* dalam menghasilkan konten yang memperhatikan kesehatan dan kesejahteraan para penonton.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agensi. (n.d.). ( 2015). *Teori Komunikasi Black and Whitney*.  
<https://www.slideshare.net/Agnesi25/komunikasi-black-and-whitney>
- Ahn, H., & Lee, H. (2020). Effects of watching Mukbang content on appetite and dietary behavior. *Jurnal of Nutrition Education and Behavior*, 52(6), 602-609. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2020.03.007>
- Ambar. (n.d.). (2017). *Teori Semiotika Roland Barthes*.  
<https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-roland-barthes>
- Annur, Cindy Mutia. (n.d.). ( 2022). *Pengguna YouTube di Dunia capai 2,67 miliar orang Pada Kuartal III 2022*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/07/pengguna-YouTube-di-dunia-capai-267-miliar-orang-pada-kuartal-iii-2022>
- Ardia, Velda. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 2. No. 3.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Aspikom, Komunikasi 2.0*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
- Aruman, E. (2012, Maret 27). Menelisik Keajaiban Ekonomi Korea.  
<http://swa.co.id/swa/review/book-review/menelisik-keajaiban-ekonomi-korea>
- Aryana, Regina ( 2022 ), <https://www.setaranews.com/2022/09/korean-wave-dan-dampaknya-bagi-budaya.html?m=1>
- Barthes, Roland. (1964). *Elements of Semiology, trans. Annette Lavers and Colin Smith*. London: Jonathan Cape.
- Barthes, Roland. (1972). *Mythologies, trans. Annette Lavers*. London: Jonathan Cape.
- Beal, Vangie. (n.d.). *New Media*. 24 Mei 2021.  
<https://www.webopedia.com/definitions/new-media/>
- Chandler, Daniel. (2007). *The Basics Semiotics. Second Edition*. London and new York:Routledge, 1–326.
- Crasswel, John Ward. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Method. Third Edition*. Sage Publication.
- Devan. (n.d.). *Apa itu mukbang? Fakta, Sejarah, Bahaya, dll*. 3 Juni 2021 / 15 Mei 2022. <https://yourdevan.com/2021/06/03/apa-itu-mukbang/>

- Eco, Umberto. (2015). *Teori Semiotika: Signifikansi Komunikasi, Teori Kode, serta Teori Produksi- Tanda*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek*. Bandung: koi PT. Remaja Rosdakarya
- Fatimah. (2020). Semiotik. In *Metzler Lexikon Kunstwissenschaft*. [https://doi.org/10.1007/978-3-476-04949-0\\_117](https://doi.org/10.1007/978-3-476-04949-0_117)
- Fella, Sarah & Sair, Abdus. (2020). "Menjadi Korea: Melihat Cara, Bentuk, dan Makna Budaya Pop Korea Bagi Remaja di Surabaya." *Journal of Urban Sociology*, 3(2), 11.
- Fitria, Amelia. (2022). *Pengaruh Fenomena Koran Wave Terhadapn Identitas Masyarakat di Indonesia*. 14 Juni 2022. <https://m.kumparan.com/>
- Fitriansyah, Fifit. (2018). *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*. *Cakrawala*, 18(2), 171–178.
- Gerbner, George., & Gross, Larry. (1967). *Living with television: The violence profile*. *Journal of Communication*.
- Hae-won, Hwang. (n.d). (2023). *Sundubu, Hidangan Sup Khas Korea yang Mengglobal*. (<https://www.koreana.or.kr/koreana/na/ntt/selectNttInfo.do?nttSn=119543&bsId=1116>)
- Hadi, Ido Prijana. (2019). *Buku ajar Komunikasi*. [https://repositori.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku Ajar Komunikasi Bisnis \(ABKA 3208- 2 SKS\).pdf?sequence=1](https://repositori.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/17579/Buku_Ajar_Komunikasi_Bisnis_(ABKA_3208-2_SKS).pdf?sequence=1)
- Haikal, Paundra (2023), <https://www.kompasiana.com/paundra140304/63c02ead11a35267486c2304/budaya-populer-korea-perlahan-mengubah-gaya-hidup-sebagian-besar-masyarakat-indonesia>
- Halik, Abdul (2013). *Dokumentasi*. 36. [http://repositori.uinalauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uinalauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI_MASSA_full.pdf)
- Hamid, Farid. (2021). *Media dan Budaya Populer*. [http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_537711131678.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_537711131678.pdf)



- Hardjana. Agus, M. (2003). Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal, Yogyakarta: Kanisius <http://allaylaa.blogspot.co.id/2014/10/komunikasi-verbal-dan-komunikasi-non.html>
- Hanwool, Choe (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in *mukbang*, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 48(2), 171–208. <https://doi.org/10.1017/S0047404518001355>
- Hendytami, Nickasari., Rijal, Najamuddin Khairur., & Prinanda, Devita. (2022). Homogenisasi Budaya Dan Pengaruh Teknologi: Korean Wave Sebagai Budaya Global. *Jurnal Noken*, 7(2), 205–218.
- Hong, Seok-Kyeong, and Park, Sojeong. (2017), Internet mukbang (foodcasting) in South Korea.
- Husnul, K. Indah. (2019). Komunikasi Verbal dan non verbal dalam diklat. *Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Diklat*, November, 19.
- Irach, Hilda. (n.d). (2023). *Tren Minuman Korea Selatan Yang Viral dan Mendunia*. (<https://www.fimela.com/food/read/5314648/tren-minuman-korea-selatan-yang-viral-dan-mendunia-salah-satunya-favorit-jungkook-bts>).
- Istiqamah, Annisa. (2020). Ancaman Budaya Pop (Pop Culture) Terhadap Penguatan Identitas Nasional Masyarakat Urban. *Jurnal Politik Walisongo*. Vol. 2. No. 1,
- Jannah, Shitara Raudhotul., Khoirunnisa, Zulfa., Faristiana, Andhita Risko. (2023). PENGARUH KOREAN WAVE DALAM FASHION STYLE PADA REMAJA DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*. Vol.1, No.3. (14).
- Kang, Eunkyoo., Lee, Jihye., Kim, Kyae Hyung., Yun, Young Ho. (2020). *The Popularity of Eating Broadcast: Content Analysis of "Mukbang" YouTube Videos, Media Coverage, and The Health Impact of "Mukbang" on Public*. SAGE Publication: South Korea.
- Kim, Myung Oak, Christin, Irene, & Jaffe, Sam. (2013). "The New Korea: An Inside Look at South Korea's Economic Rise." Edisi Cet 1. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kim, Y., Lee, J., & Lee, Y. (2018). *The effects of watching mukbang videos on viewer's eating behaviors and food cravings*. *Journal of Eating Disorders*, 6(1), 31.
- Kurniati, Desak Putu Yuli. (2016). *MODUL KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL* (Vol. 17, Issue 1). <https://doi.org/10.18860/el.v17i1.3088>
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes*. Jakarta: Yayasan Indonesiatara.

- Larasati, Dinda. (2018). Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*. Tahun XI. No. 1.
- Lee, H., Ahn, H., & Choi, M. (2019). Effects of Mukbang (online rating broadcast) on consumer's food choices: The moderating role of food involvement and personal characteristics. *Health Communication*, 34(4), 435-442. <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1422267>
- Lewis, Bobbi Kay. (2010). *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students*. 4(3).
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Kelly, K., & Grant, I. (2006). Women & media: a critical introduction. In *Choice Reviews Online* (Vol. 44, Issue 04). <https://doi.org/10.5860/choice.44-1949>
- Littlejohn, Stephen W., Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi Theories Of Human Communication*. Jakarta. Salemba Humanika.
- Lupitasari, Elen Surya., Nurlaela, Luthfiah., Suhartiningsih., Miranti, Mauren Gita. (2020). Pengaruh Korea Wave Terhadap Minat Makan Hidangan Pada Masyarakat Kota Madiun. *E-Jurnal Tata Boga, JTB Vol. x No.x* (2).
- McQuail, Denis. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory*. 5th ed. Sage Publications: London
- Miller, Michael. (2009). *Sams Teach Yourself YouTube in 10 Minutes*. United State of Amerika: SAMS.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 135-136 .
- Morris, Charles William. (1938/1970) . *Foundations of the Theory of Signs*. Chicago: Chicago University Press.
- Noth, Winfried. (2006). *Semiotik (Handbook of Semiotics: Penerjemah Abdul Syukur Ibrahim)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Puspitasari, Ratna. (2017). *kerangka pemikiran dalam penelitian*. 1–14.
- Rana, Atiqa. (n.d). (2023). *Alasan Orang Korea Makan Pakai Sumpit*. (<https://food.detik.com/info-kuliner/d-6559182/ini-6-alasan-orang-korea-makan-pakai-sumpit-logam>).
- Rifa'i. (2020). *Pengaruh Mediaq YouTube Terhadap Minat Dan Hasil Belajar Siswa Dalam Mata Pelajaran PAI Di SMAN 1 TULUNGAGUNG*. Tulungagung

- Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
- Romeltea. (n.d.). *Media baru: Pengertian dan jenis-jenis*.  
<https://romeltea.com/media-baru-pengertian-dan-jenis-jenisnya/>
- Roser, Max., Ritchie, Hannah., & Ortiz-Ospina, Esteben. (2015). *Internet*.  
<https://ourworldindata.org/>. <https://ourworldindata.org/internet#citation>
- Solihin, Olih. (2015). *Makna Komunikasi Non Verbal Dalam Tradisi Sarungan*.  
*JIPSI - Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi UNIKOM*, 4.
- Storey, John. (2008). "Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction." Pearson Education.
- Strinati, Dominic (2010). *Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. hlm. 254. ISBN 978-979-25-4653-8.
- Sugiyono, (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriyatman, Adia Titania., & Nugroho, Catur. (2019). *Analisis Resepsi Penonton dalam Kanal YouTube "Yuka Kinoshita."* *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1428–1440.
- Wardhani, Nanie. (n.d). (2023). *10 Kebiasaan Makanan Orang Korea dari yang Sehat Sampai yang Unik*. (<https://www.haibunda.com/moms-life/20230415220307-76-302748/10-kebiasaan-makan-orang-korea-dari-yang-sehat-sampai-unik>).
- Wiryanto. (2000), *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT.Grasindo.
- Yuwita, Nurman., & Ayu, Nurdiana. (2022). *Representasi Kecantikan Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Video Tutorial Makeup Beauty Vlogger Tasya Farasya Di YouTube)*. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 16–24.  
<https://doi.org/10.51339/ittishol.v3i1.366>
- Yuwono, Hanang. (n.d.). *Sering Bikin Konten Mukbang tapi Tetap Kurus, YouTuber Korea Ini Ungkap Rahasiannya, Ternyata Sempel*. 20 Maret 2022.  
<https://solo.tribunnews.com/amp/2022/03/20/sering-bikin-konten-mukbang-tapi-tetap-kurus-YouTuber-korea-ini-ungkap-rahasiannya-ternyata-sempel?page=all>
- Zoest, Aart Van. 1993. *Semiotika: tentang Tanda, Cara Kerjanya, dan Apa yang akan Dilakukan dengannya*. Penerjemah Ani Soekawati, Jakarta: Yayasan Sumber Agung, buku diterbitkan tahun 1978.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Analisis Scene pilihan 1



## Lampiran 2

### Analisis Scene Pilihan 2



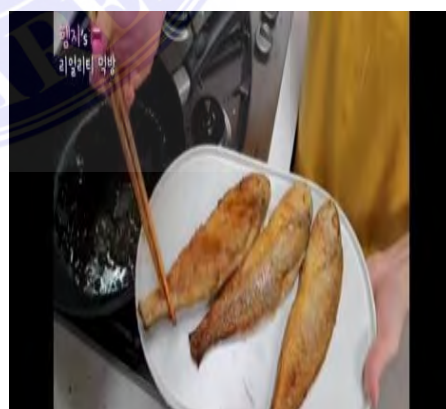
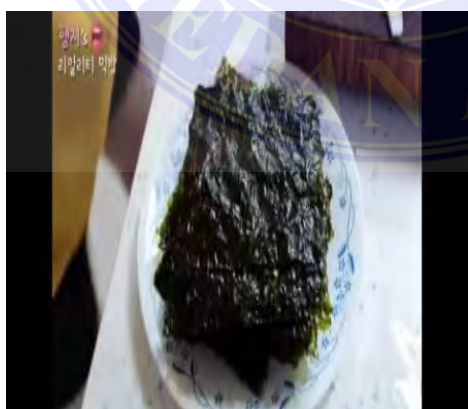
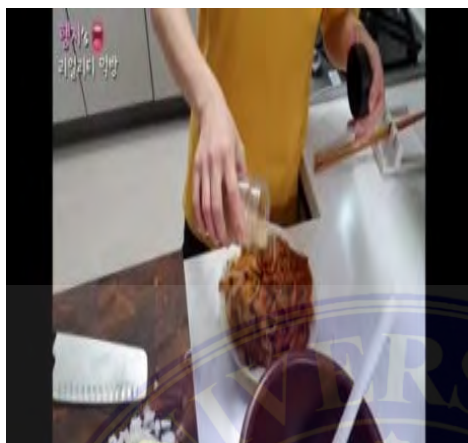
### Lampiran 3

#### Analisis Scene Pilihan 3



## Lampiran 4

### Analisis Scene pilihan 4



## Lampiran 5

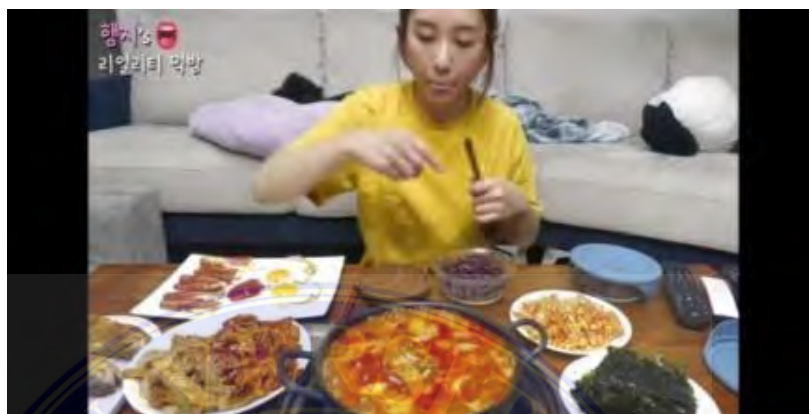
### Analisis Scene Pilihan 5





## Lampiran 6

### Analisis Scene Pilihan 6



## Lampiran 7

### Analisis Scene Pilihan 7



## Lampiran 8

### Analisis Scene Pilihan 8



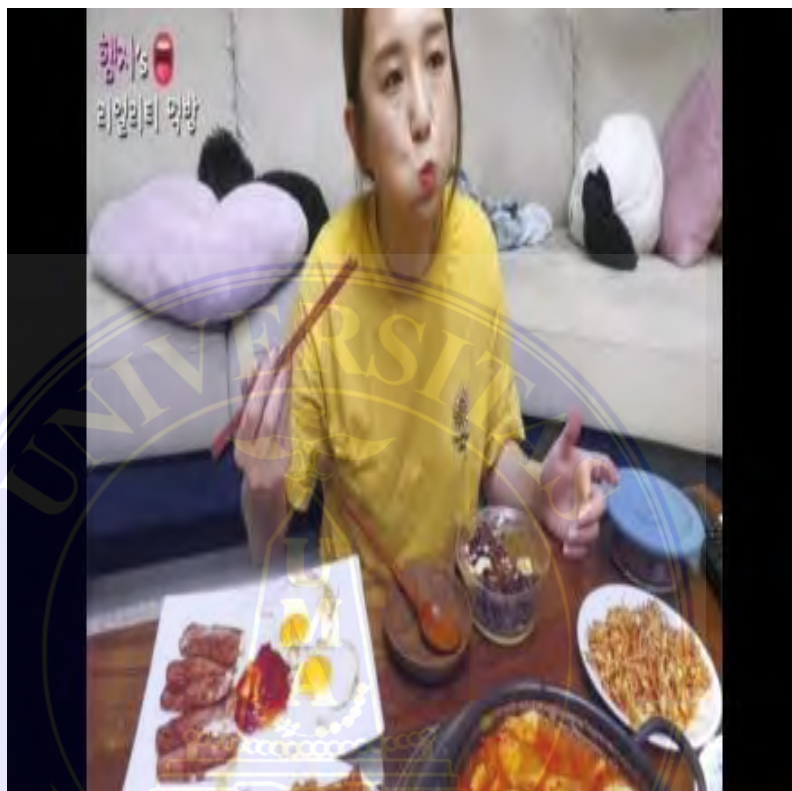
## Lampiran 9

### Analisis Scene Pilihan 9



## Lampiran 10

### Analisis Scene Pilihan 10



## Lampiran 11

### Analisis Scene Pilihan 11



## Lampiran 12

### Analisis Scene Pilihan 12



## Lampiran 13

### Analisis Scene Pilihan 13





## Lampiran 14

### Analisis Scene Pilihan 14

