

# MOTIF DAN KEPUASAN ANAK MUDA KOTA DENPASAR MENONTON *MUKBANG* FARIDA NURHAN MELALUI *PLATFORM* YOUTUBE

I Gusti Agung Putri Dinda Kartika<sup>1</sup>), I Dewa Ayu Sugiatica Joni<sup>2</sup>), Ade Devia Pradipta<sup>3</sup>)

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: putriidindak22@gmail.com<sup>1</sup>, idajoni@unud.ac.id<sup>2</sup>, deviapradipta88@unud.ac.id<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*YouTube is defined as one of the social media with features that provide opportunities for users to upload, view, and share videos between users. The term YouTuber is known as a creator of content that will be displayed in the form of videos uploaded on YouTube. One of the Indonesian YouTubers who is famous for Mukbang content is Farida Nurhan. At this writing, the researcher focuses on identifying the motives of young people, especially in Denpasar City when watching Farida Nurhan's Mukbang content, while also identifying the satisfaction of young people in watching the content. The subjects of this research are young people with an age range of 16-30 years in Denpasar City. Denpasar City was chosen as the research location for the reason that Denpasar City is the city with the highest number of internet users in Bali. This study uses the motives of media use by Dennis McQuail, namely, information motives, personal identity motives, social integration and interaction motives, and entertainment motives. The theory applied in this study is the theory of use and satisfaction, and uses descriptive statistical methods with purposive sampling techniques. Data collection was obtained by distributing questionnaires using a Likert scale and literature study. The results of this study indicate that of the four existing motives, there are two motives that are satisfied in watching Farida Nurhan's Mukbang through YouTube, namely the information motive and the entertainment motive. While the motives that are not satisfied are the motives of personal identity and the motives of integration and social interaction.*

**Keywords:** *Motive, Satisfaction, Farida Nurhan, Mukbang*

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini melahirkan banyak jenis media baru dalam komunikasi, salah satunya ialah YouTube. YouTube adalah media sosial untuk berbagi video yang dibuat pada Februari 2005, media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk membagikan, melihat, dan saling berkomunikasi antar sesama pengguna (Kumpanan, 2020). Menurut survei Databoks pada tahun 2020, YouTube menjadi *platform* yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia yang berusia 16 hingga 64

tahun. Persentase pengguna YouTube mencapai 88% yang kemudian melahirkan seorang *youtuber*. Definisi *youtuber* berdasarkan *Cambridge Dictionary* ialah seseorang yang sering menggunakan situs web YouTube, terutama seseorang yang membuat dan muncul dalam video di situs web. Seorang *youtuber* memiliki peran yang penting dikarenakan menjadi kreator atas konten-konten yang dihadirkan di dalam video yang diunggah.

Salah satu konten yang terdapat di YouTube ialah konten *mukbang*. Kata *mukbang* berasal dari bahasa Korea Selatan yaitu *meoknun* yang berarti makan dan *bangsong* yang berarti siaran.

Sehingga konten *mukbang* adalah konten ketika seorang *youtuber* mendokumentasikan, mengunggah, atau melakukan siaran ketika menyantap makanan. Salah satu *youtuber* Indonesia yang populer dengan konten ini ialah Farida Nurhan. Farida Nurhan bergabung dengan YouTube sejak September 2017 dan hingga saat ini sudah memiliki 4,19 juta *subscriber* dan terdapat 802 video yang diunggah dengan total penayangan mencapai 854 juta kali. Untuk berinteraksi dengan penontonnya, Farida Nurhan menggunakan *tagline* 'awur-awur emplok' dan memukul benda (khususnya meja) disekitarnya untuk menunjukkan reaksi atas makanan yang dimakannya.

Motif didefinisikan sebagai faktor dari dalam diri yang memberikan pengaruh pada perorangan dalam berbuat sesuatu (Bimo Walgito, 2010). Motif Informasi, Motif Identitas Pribadi, Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, dan Motif Hiburan termasuk empat kategori yang menurut Dennis McQuail (2002:388) terbagi menjadi motif pemanfaatan media.

Menurut UUD RI No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, yang dianggap sebagai pemuda ialah warga negara Indonesia dengan usia 16 (enam belas) hingga 30 (tiga puluh) tahun yang sedang memasuki era pertumbuhan dan perkembangan yang krusial. Pemilihan Kota Denpasar sebagai lokasi studi ini dilatarbelakangi oleh persentase pengguna internet terbesar di Provinsi Bali, yaitu sebesar 81,55% (BPS Provinsi Bali, 2021).

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### Motif dan Kepuasan Dalam Mengonsumsi Media

Istilah "penggunaan media komunikasi" mengacu pada bagaimana masyarakat maupun perorangan dapat berinteraksi melalui beragam jenis media komunikasi yang tersedia untuk pemenuhan kebutuhan mereka (Imran, 2013). Gagasan Rosengreen tentang penggunaan media menegaskan bahwa penggunaan konten media dipengaruhi oleh elemen individu, khususnya motif. Motif adalah suatu konsep yang mencakup semua kekuatan, penyebab, atau dorongan yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan sikapnya (Ardiyanto, 2005). Motif didefinisikan sebagai faktor dari dalam diri yang memberikan pengaruh pada perorangan dalam berbuat sesuatu (Bimo Walgito, 2010).

Dari sudut pandang Palmgreen, kepuasan adalah perasaan atau hasil yang diperoleh setelah menggunakan barang atau jasa, atau bahkan melebihi harapan (Yamit, 2013). *Gratification Sought* (GS) adalah kenikmatan yang ingin didapatkan saat mengonsumsi media, di sisi lain, *Gratification Obtained* (GO) adalah rasa puas yang didapat ketika selesai mengonsumsi media.

### YouTube

YouTube merupakan salah satu media sosial dengan fitur berbagi video yang memungkinkan penggunanya membagikan, melihat, dan berkomunikasi antar sesama pengguna, yang didirikan pada Februari 2005. (Kumparan, 2020). YouTube

merupakan pelayanan yang diberikan Google dan situs dengan database video terlengkap. YouTube menjadi situs yang menyediakan kebutuhan penggunanya, fitur-fitur dalam YouTube telah dikembangkan agar sesuai dengan kebutuhan penggunanya.

### **Teori Uses and Gratification**

Teori *Uses and Gratification* mendeskripsikan secara rinci mengapa khalayak menjadi konsumen media yang aktif atau pasif. Teori ini dimulai dengan asumsi bahwa media (khususnya media massa) tidak memiliki dampak terhadap masyarakat (Kriyantono, 2006). Secara keseluruhan teori ini membahas bahwa khalayak memilih media berdasarkan tujuan tertentu dan upaya untuk pemenuhan keinginan tersebut. Apabila motif-motif tersebut dapat dipenuhi, maka kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi pula, dan media yang dapat memuaskan tuntutan masyarakat dikenal dengan sebutan media yang efektif (Kriyantono, 2006).

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Remaja di Kota Denpasar berusia antara 16-30 tahun yang aktif menonton mukbang Farida Nurhan di YouTube memenuhi kriteria untuk berpartisipasi dalam studi ini. Sebuah strategi sampel *purposive* digunakan untuk memilih 140 responden untuk penyelidikan ini. Data yang ada pada studi saat ini, didapatkan dari hasil analisis dengan mengadopsi metode statistik

deskriptif, serta hasilnya disajikan dalam bentuk tabel dengan penjelasan naratif.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum**

YouTube didefinisikan sebagai sosial media yang memiliki fitur unggah, melihat, dan berbagi video yang disediakan Google dan dibuat pada Februari 2005. Menurut survei Databoks pada 2020, YouTube menjadi media sosial terpopuler yang digunakan oleh masyarakat, tingginya persentase ini melahirkan seorang *youtuber*. *Youtuber* merupakan seorang kreator atas konten-konten yang dihadirkan dalam setiap video yang diunggah. Salah satu konten yang cukup populer ialah konten *mukbang*. Konten *mukbang* merupakan konten ketika *youtuber* melakukan siaran saat menyantap makanan. Salah satu *youtuber* yang populer dengan konten ini ialah Farida Nurhan.

Farida Nurhan bergabung dengan YouTube sejak September 2017 dan saat ini *subscriber* Farida Nurhan sudah mencapai 4,19 juta dengan 802 video dan total penayangan mencapai 854 juta kali. Hingga saat ini penonton *mukbang* Farida Nurhan masih terus mengalami peningkatan, begitu juga dengan jumlah *subscriber*. Seorang individu akan mengalami ketergantungan pada media ketika media tersebut dianggap mampu memenuhi tuntutan dan keinginan mereka (Littlejohn & Foss, 2016).

### **Profil Responden**

Studi yang dilakukan penulis saat ini terdiri atas 140 responden. Sebanyak 71,4% responden berusia 21 – 25 tahun dan 42,9% diantaranya berusia 21 tahun. Responden terbanyak dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 76,4% dengan SMA sebagai pendidikan terakhir sebanyak 70,7% dan merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 86,4%. Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Denpasar Selatan yaitu sebanyak 32,9%.

**Deskripsi Hasil Uji Motif dan Kepuasan Menonton Mukbang Farida Nurhan Melalui Platform YouTube**

Akumulasi Skor Rata-rata Motif dan Kepuasan Menonton Mukbang Farida Nurhan Melalui Platform YouTube

Jenis Motif	GS	GO
Informasi	3.53	3.57
Identitas Pribadi	3.21	3.19
Integrasi & Interaksi Sosial	3.31	3.29
Hiburan	3.66	3.76
<b>Rata-rata</b>	<b>3.43</b>	<b>3.44</b>

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata skor *Gratification Sought* (GS) sebesar 3,53 lebih rendah dari rata-rata skor *Gratification Obtained* (GO) sebesar 3,57 pada Aspek Informasi. Sehingga dalam Aspek Informasi, responden memperoleh kepuasan yang diinginkan.

Tabel di atas menggambarkan seberapa sering orang tidak senang dengan Aspek Identitas Pribadi. Hal ini dikarenakan rata-rata *Gratification Obtained* (GO) sebesar 3,19 lebih rendah dari rata-rata *Gratification Sought* (GS) yang menunjukkan angka 3,21.

Pada tabel juga menunjukkan ketidakpuasan dalam Aspek Integrasi dan Interaksi Sosial dikarenakan rata-rata *Gratification Sought* (GS) sebesar 3.31 melebihi rata-rata *Gratification Obtained* (GO) yang menunjukkan angka 3.29.

Sementara dalam Aspek Hiburan menunjukkan hasil yang terpuaskan dikarenakan rata-rata *Gratification Sought* (GS) sebesar 3.66 kurang dari rata-rata *Gratification Obtained* (GO) yang menunjukkan angka 3.76.

**Analisis Data**

Berdasarkan hasil analisis data dalam studi ini ditemukan 2 motif yang terpuaskan dan dua motif lainnya yang tidak terpuaskan dalam menonton *mukbang* Farida Nurhan melalui *platform* YouTube. Adapun motif yang terpuaskan ialah Motif Informasi dan Motif Hiburan, kedua motif ini dikatakan terpuaskan dikarenakan nilai *Gratification Sought* (GS) kurang dari nilai *Gratification Obtained* (GO) mengakibatkan rasa puas yang didapat responden melebihi rasa puas yang diperkirakan atau diinginkan. Karena nilai *Gratification Sought* (GS) melebihi nilai *Gratification Obtained* (GO), Personal Identity Motives dan Integration and Social Interaction Motives tidak puas. Akibatnya, rasa puas yang

diharapkan dan diperkirakan responden melebihi kepuasan yang diterimanya.

Menurut hipotesis *Uses and Gratification*, masyarakat memilih media didasarkan pada motif dan upaya untuk memenuhi tujuan tersebut. Jika motif dapat dicapai, secara otomatis kebutuhan masyarakat juga telah tercapai pula, dan media yang membantu pencapaian tujuan masyarakat itu dikatakan sebagai media efektif (Kriyantono, 2006). Dalam penelitian ini, dapat terlihat bahwa secara rata-rata *Gratification Sought* (GS) senilai 3.43 lebih rendah dibandingkan rata-rata *Gratification Obtained* (GO) senilai 3.44. Sehingga dapat dikatakan bahwa menonton mukbang Farida Nurhan melalui platform YouTube mampu memuaskan motif dan kebutuhan yang diinginkan oleh responden.

## 5. KESIMPULAN

Secara total, 140 peserta berpartisipasi dalam studi ini, 33 di antaranya laki-laki dan 107 di antaranya perempuan. Responden dalam studi ini sebagian besar berusia 21 tahun, dengan mayoritas pekerjaan mereka sebagai mahasiswa. Mayoritas responden menggunakan *smartphone* mereka untuk mengakses social media, dengan YouTube sebagai platform sosial media terpopuler. Dari 140 orang responden, sebanyak 120 responden menjawab memiliki akun YouTube dan 71 diantaranya merupakan *subscriber* dari *channel* YouTube Farida Nurhan sendiri. Mayoritas responden memberikan suka (*like*) pada video mukbang Farida Nurhan yang mereka sukai namun tidak menyimpan (*save*) ataupun

membagikan (*share*) video tersebut. Saat menonton *mukbang* Farida Nurhan melalui *platform* YouTube, mayoritas responden memilih visual atau penampilan Farida Nurhan ketika melakukan *mukbang*.

Temuan studi ini menunjukkan ada dua motif menonton mukbang Farida Nurhan di YouTube: informasi dan hiburan. Motif hiburan mendorong anak muda di Kota Denpasar untuk menonton mukbang Farida Nurhan di YouTube, menurut penelitian ini. Alasan motif hiburan menjadi alasan utama responden untuk menonton mukbang Farida Nurhan di YouTube dapat dilihat pada hasil pertanyaan tambahan, dimana faktor hiburan menjadi faktor yang paling memotivasi responden untuk menonton mukbang Farida Nurhan di YouTube yaitu sebesar 26,43 % atau 37 responden.

*Entertainment Satisfaction* adalah perasaan anak muda di Kota Denpasar saat menonton mukbang Farida Nurhan di YouTube, hal ini dibuktikan dengan pertanyaan tambahan yang diajukan pada pertanyaan kepuasan yang didapatkan responden setelah menonton *mukbang* Farida Nurhan melalui *platform* YouTube menunjukkan hasil 40% dari media hiburan dan kesenangan. Sebesar 21,43% atau sebanyak 30 responden menjawab bahwa responden merasakan kesenangan atau kepuasan setelah menonton *mukbang* Farida Nurhan melalui *platform* YouTube, dan sebanyak 18,57% atau 26 responden menyatakan bahwa mendapatkan media hiburan dengan menonton *mukbang* Farida Nurhan melalui *platform* YouTube. Menurut temuan survei ini, responden wanita dalam

penelitian ini mengalami kegembiraan menonton mukbang Farida Nurhan di platform YouTube.

## Saran

Bagi para penonton mukbang Farida Nurhan melalui platform YouTube, disarankan untuk lebih memilih dan memilah dengan baik konten yang hendak ditonton agar sesuai dengan kebutuhannya, sehingga konten mukbang yang disajikan dalam channel YouTube Farida Nurhan dapat digunakan sebaik-baiknya.

Bagi pemilik konten mukbang Farida Nurhan disarankan untuk lebih mengetahui konten-konten yang diinginkan oleh penontonnya dan menyajikan konten-konten tersebut dengan pesan moral dan ajaran kebaikan didalamnya, sehingga dapat diterima dan dimanfaatkan oleh penonton dan penikmat channel.

Bagi peneliti di masa yang akan datang, yang memiliki keinginan memperluas studi serupa agar dapat mengidentifikasi variabel atau motif tambahan, seperti motivasi laki-laki menonton mukbang Farida Nurhan di YouTube, ketergantungan Farida Nurhan pada pecinta pedas, atau variabel/motif lain yang berhubungan dengan peran mukbang Farida Nurhan pada masyarakat Kota Denpasar.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Kaban, Silya Christine Baracha. 2018. MOTIF DAN KEPUASAN MENONTON VIDEO BLOG DI KALANGAN ANAK

MUDA KOTA DENPASAR. Skripsi. Bali: Universitas Udayana. (Online) <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/40083/24376> (diakses pada 20 September 2021)

Sari, S. Winata. 2020. PENGARUH MOTIF DAN PENGGUNAAN CHANNEL YOUTUBE WILLIAM GOZALI KULINER TERHADAP KEPUASAN DAN PENGETAHUAN MEMASAK DI KALANGAN KOMUNITAS PEMUDA GBI SUNTER. Skripsi. Jakarta: Kwik Kian Gie School of Business. (Online) <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1840/1/Awal.pdf> (diakses pada 20 September 2021)

Permana, I P. Surya. 2021. MOTIF DAN KEPUASAN ANAK MUDA DI KOTA DENPASAR DALAM MENONTON CHANNEL YOUTUBE KIMI HIME. Skripsi. Bali: Universitas Udayana.

Alifah, Lubna. 2018. MOTIF DAN KEPUASAN DALAM MENONTON TAYANGAN ASING DI KALANGAN PEREMPUAN (KAJIAN TEORI USES AND GRATIFICATION PADA IBU RUMAH TANGGA DI DESA KARANGSARI HUTA IV KABUPATEN SIMALUNGUN SUMATERA UTARA). Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara. (Online) <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/5303/140904036.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (diakses pada 20 September 2021)

Berita Hari Ini. 2020. Arti Mukbang, Benarkah Bermakna Makan Dalam Porsi Besar?. (Online) <https://kumparan.com/berita-hari->

- ini/arti-mukbang-benarkah-bermakna-makan-dalam-porsi-besar-1u80uD7fxsr/full (diakses pada 20 September 2020)
- Ahmad. 2021. 10 Sosial Media Yang Paling Populer Di Indonesia. (Online) <https://www.gramedia.com/best-seller/sosial-media-paling-populer/> (diakses pada 20 September 2021)
- Kurniawan, Frendy. 2019. Konten Paling Populer di Youtube Indonesia: Vlog Keluarga. (Online) <https://tirto.id/konten-paling-populer-di-youtube-indonesia-vlog-keluarga-edwU> (diakses pada 21 September 2021)
- Imran, H. A. (2003). Program informasi media televisi dan penggunaannya oleh khalayak. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Informasi*, 7(2).
- Annur, C. Mutia. 2021. Masyarakat Indonesia Paling Banyak Akses Youtube Pada Semester I 2021. (Online) <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/05/masyarakat-indonesia-paling-banyak-akses-youtubepada-semester-i-2021> (diakses pada 29 November 2021)
- McQuail, D. (1994). *Teori komunikasi massa* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2002). *Teori komunikasi massa* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 164–181.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moss, S., & Tubbs, L. (2000). *Human communication : prinsip-Prinsip dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2007). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2008). *Teori komunikasi, sejarah metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.