

**ANALISIS USES AND GRATIFICATION
PADA KONTEN YOUTUBE MUKBANG MARA FM**

SKRIPSI



Oleh:

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Imam Syafii
D20171091
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2024**

**ANALISIS USES AND GRATIFICATION
PADA KONTEN YOUTUBE MUKBANG MARA FM**

SKRIPSI

diajukan Kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh:
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Imam Syafii
D20171091
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS DAKWAH
JUNI 2024**

**ANALISIS USES AND GRATIFICATION
PADA KONTEN YOUTUBE MUKBANG MARA FM**

SKRIPSI

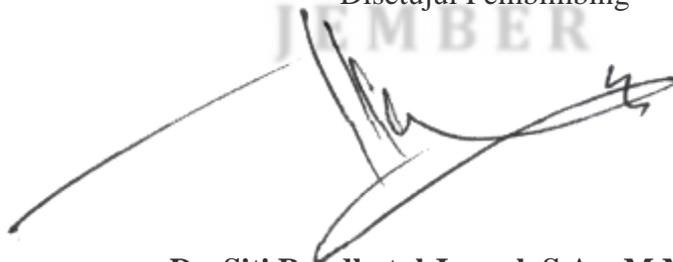
diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh :

Imam Syafii
D20171091

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Disetujui Pembimbing



Dr. Siti Raudhatul Jannah S.Ag. M.Med.Kom
NIP: 19720715200604003

**ANALISIS USES AND GRATIFICATION
PADA KONTEN YOUTUBE MUKBANG MARA FM**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar sarjana (S.Sos)
Fakultas Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari: Jumat

Tanggal: 14 Juni 2024

Tim penguji

Ketua

Aprilya Fitriani, M.M.

NIP: 199104232018012002

Sekretaris

Dhama Suroyya, M.I.Kom.

NIP: 198806272019032009

Anggota :

1. **Dr. Kun Wazis, M.I.Kom**
2. **Dr. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom,**

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah

Dr Fawaizul Umam M.a.g
NIP: 197302272000031001

MOTTO

يَبْنِي آدَمَ خُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ

لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝ ٣١

Artinya: Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.

(Q.S Al A'raf:31)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

* Departemen Agama Republik Indonesia, "Al-Qur'an dan Terjemah" Al-Quran Al Fattah Badan litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019, 78

PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang dan hanya kepada-Nya aku berserah diri dan bersujud. Puji Syukur atas kehadiran Allah Swt. yang dengan karunia dan rahmat-Nya telah memberikan kedamaian dalam jiwa yang gelisah, memberikan kekuatan dan kelancaran bagi saya dalam menyusun skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw.

Saya persembahkan skripsi ini kepada bapak saya yang bernama Imam Hanafi dan almarhumah ibu saya yang bernama Endang Susilowati. Bahwa keduanya adalah sosok yang menginspirasi saya untuk tetap semangat di dalam kehidupan serta tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada kakak kandung saya satu-satunya yang bernama Efy Yuliati yang telah membimbing dan memberikan semangat juga didalam hal kehidupan untuk menjadi pribadi yang kuat dan tidak gampang menyerah dalam kondisi apapun terlebih dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta kepada kakak ipar saya yang bernama Nur Hafit Kurniawan terus memberikan semangat dan motivasi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

kehadirat-Nya yang telah memberikan rahmat dan petunjuk kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akademis ini dalam bentuk Skripsi dengan semaksimal mungkin. Doa serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai penuntun bagi umat yang beriman.

Skripsi dengan judul “Analisis Isi Konten Mukbang Pada Akun *Youtube* Mara FM” ini merupakan hasil dari upaya keras yang memakan waktu yang cukup lama, meskipun dalam pembahasannya masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk meningkatkan kesempurnaan skripsi ini. Skripsi ini ditulis merupakan bagian dari pernyataan untuk menyelesaikan studi, pendidikan program studi (S1) di Fakultas Dakwah dan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.).

Namun selesainya skripsi ini bukan berarti menjadi akhir dari sebuah pencarian ilmu pengetahuan, akan tetapi menjadi langkah awal dari sebuah proses kehidupan untuk menuju insan yang lebih baik. Kesuksesan ini bukan semata-mata kerja keras dari penulis sendiri, tetapi juga berkat bimbingan, motivasi dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu. Oleh karena itu penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah meningkatkan mutu penelitian karya tulis ilmiah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

2. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah yang telah melancarkan proses persetujuan dalam menyusun skripsi ini.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah melancarkan proses persetujuan dalam menyusun skripsi ini.
4. Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah S.Ag. M.Med.Kom, selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak atau Ibu dosen, khususnya Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu dan berbagi pengalaman berharga kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Kepada Nurdiana Holidah yang turut membantu memfasilitasi laptopnya serta teman-teman seperjuangan KPI O2 yang juga membantu sampai proses skripsi ini selesai.

Dengan ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, sehingga sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan dan manfaat bagi para pembaca.

Jember, 31 Mei 2024
Peneliti

Imam Syafii
NIM.D20171091

ABSTRAK

Imam Syafii, 2024: *Analisis Uses and Gratification Pada Konten Youtube Mukbang Mara FM*

Kata kunci: *Uses and Gratification*, konten *Youtube*, Mara FM.

Uses and Gratification yaitu khalayak memilih media berdasarkan tujuan tertentu dan upaya untuk pemenuhan keinginan 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. Pada akhirnya, media memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif. Salah satu media yang tidak lepas dalam kehidupan masyarakat, yaitu media sosial. Media sosial saat ini yang banyak ditonton masyarakat baik dewasa maupun anak-anak adalah *Youtube*. Konten video *Youtube* yang sangat diminati oleh penonton adalah konten mukbang. Salah satu konten mukbang yang viral tahun 2020 yaitu konten Mara FM yang dimana konten tersebut dari anak jalanan dengan menggunakan media *Youtube* sebagai media hiburan dengan aksi mukbang mereka yang ekstrem.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini adalah: 1) Seberapa sering netizen dalam menonton konten *Youtube* Mukbang Mara FM? 2) Seberapa puas netizen menonton konten *Youtube* Mukbang Mara FM? Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui seringnya netizen dalam menonton konten *Youtube* Mukbang Mara FM 2) Mengetahui kepuasan netizen menonton konten *Youtube* Mukbang Mara FM

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif dan teknik analisis data. Metode penelitian ini mendeskripsikan kegiatan, situasi dan fenomena dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif, atau data yang diambil pada fakta yang dihimpun dalam bentuk kata atau gambar.

Hasil temuan penelitian ini 1) Motif menonton Konten *Youtube* Mukbang Mara FM 2) Kepuasan yang diperoleh dari menonton Konten *Youtube* Mukbang Mara FM sekaligus kesimpulan pada penelitian ini adalah 1) Motif menonton Konten *Youtube* Mukbang Mara FM untuk hiburan dan relaksasi. Sebagian besar responden mengaku menonton video mukbang karena merasa terhibur dan dapat mengurangi stres. Penonton tidak secara dominan menonton video mukbang untuk mendapatkan informasi atau untuk tujuan sosialisasi, melainkan lebih untuk tujuan pribadi. 2) Kepuasan yang diperoleh dari menonton Konten *Youtube* Mukbang Mara FM yaitu penonton merasa sangat puas dengan aspek penyampaian konten dan kualitas visual. Konten yang disajikan dengan menarik dan berkualitas, visual yang baik serta interaksi dengan penonton yang baik. Penonton juga mengharapkan lebih banyak konten yang diunggah secara lebih rutin.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| ABSTRAK | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I: PENDAHULUAN | 1 |
| A. Konteks penelitian..... | 1 |
| B. Fokus penelitian | 8 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 8 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| E. Definisi Istilah | 10 |
| F. Sistematika Pembahasan..... | 12 |
| BAB II: KAJIAN PUSTAKA..... | 14 |
| A. Penelitian Terdahulu | 14 |
| B. Kajian Teori..... | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 40 |
| A. Penelitian Terdahulu | 40 |

| | |
|---|-----------|
| B. Lokasi Penelitian | 40 |
| C. Subjek Penelitian | 40 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| E. Teknik Analisis Data | 41 |
| F. Keabsahan Data | 43 |
| G. Tahap-tahap Penelitian | 44 |
| BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS | 46 |
| A. Gambar Objek Penelitian | 46 |
| B. Penyajian dan Analisis Data | 49 |
| C. Pembahasan Temuan | 53 |
| BAB V PENUTUP | 56 |
| A. Kesimpulan | 56 |
| B. Saran | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | 58 |

LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu | 19 |
| Tabel 4.1 Jenis kelamin responden | 51 |
| Tabel 4.2 Motif menonton Konten Youtube Mukbang Mara FM | 52 |
| Tabel 4.3 Kepuasan yang di peroleh menonton Konten Youtube Mukbang Mara FM | 52 |



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil Chanel Youtube Mara FM48
Gambar 4.2 Dua pria yang nekat campur daun kecubung dengan mie demi
konten youtube50



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Konten Mukbang merupakan fenomena yang belakangan ini menjadi kebiasaan dalam menikmati makanan dan dianggap sebagai hiburan serta memberikan rasa rileks saat menonton orang makan dengan jumlah besa.¹ Namun mereka tidak memikirkan dampak dari menonton konten mukbang yang dapat meningkatkan keinginan untuk memakan makanan yang tidak sehat dan mendorong perilaku makan yang tidak sehat. Media sosial tidak lepas dari kehidupan sehari-hari dan banyak digemari masyarakat akhir-akhir ini adalah aplikasi *Youtube*.²

Sejak Tahun 2016 Mara FM memanfaatkan media sosial *Youtube* sebagai media hiburan untuk masyarakat. Salah satu konten video mukbangnya viral hingga di lansir di salah satu portal berita Malaysia pada tahun 2020 dengan ditonton sebanyak 1,4 juta kali. Jumlah *subscriber* Mara FM saat ini mencapai 4 juta *subscriber*. Dengan aksi mukbang mereka yang ekstrem mampu menarik perhatian para penonton *Youtube*. Video konten yang telah di unggah pada *channel* tersebut telah mencapai 1,9 ribu video.³

Media sosial merupakan media online dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi bahkan bisa berbagi cerita satu sama lain

¹ Binus.ac.id 2020, bi

² Reza Putri, Ari Sulistyanto, Imaddudin “Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun Tiktok @Buiramira,” *Jurnal Komunikasi* Vol.3 no.1 (Maret 2022): 48

³ Didi Praboto (@Mara FM) “Biografi Mara FM,” *channel Youtube*, (16 Maret 2016), <https://www.youtube.com/@marafm>

didalamnya. Saat ini *youtube* menjadi salah satu platform menonton video yang banyak digunakan oleh masyarakat sehingga menjadikannya tempat untuk mencari inspirasi, hiburan hingga tempat untuk mencari rezeki. Salah satunya sebuah fenomena yang masih viral saat ini yaitu fenomena mukbang, mukbang merupakan tontonan video yang memperlihatkan sebuah tindakan atau aktivitas seseorang untuk makan dengan porsi yang tidak seperti biasanya contohnya dengan porsi makan yang sangat banyak.¹

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Menurut *Cambridge Dictionary*, salah satu pengertian konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku” (*the articles or parts contained in a magazine or book*).

Dalam *Business Dictionary*, konten memiliki arti:²

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan dan cara penyajiannya.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
3. Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

¹ Liza Gita Lestari, “Pandangan Buya Yahya Terhadap Fenomena Konten Mukbang Tentang Adab Makan Dalam Islam Di *Channel Youtube Al-Bahjah Tv*” (Skripsi, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 2023), 12

² Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu, “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* Vol. 2 No.1 (2020): 4

Perkembangan komunikasi berjalan begitu cepat, mulai dari media cetak, media elektronik, hingga media baru. Istilah “media baru” telah digunakan sejak tahun 1960 dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. Konsep *new media* mencakup pengertian mengenai interaksi, koneksi, partisipasi, kreatif, kolektif, modularitas, hibriditas, manipulasi data dan virtualitas dimana pesan tertentu dibuat dan didistribusikan secara digital oleh penggunanya.³

New media adalah istilah penyebutan berbagai teknologi komunikasi yang telah terdigitalisasi dan dapat dimanfaatkan secara luas untuk media komunikasi. Dalam bukunya, McQuail (2000:127) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori yaitu pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari *telfon, handphone, e-mail*. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, video game, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa *portal/search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan penukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.⁴ Kemunculan *New media* memberikan banyak perubahan

³ Lukman Hakim, Widiyatmo Eko Putro, *New Media Dalam Membantu Kinerja Humas Pokdarwis Mempromosikan Wisata Alam Dan Budaya Di Ponorogo*, *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Volume 6 Nomor 1 (Februari, 2022), 75

⁴ Meynalti Handhayani, Ernita Arif, Rahmi Surya Dewi, “Pergeseran Budaya Komunikasi Di Era Media Baru (Studi Kasus Penggunaan Laporan Oleh Masyarakat Kota Solok)” *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*

terhadap penyampaian informasi. Jika pada media konvensional informasi disampaikan secara satu arah dan audiens lebih banyak bersifat pasif, maka sejak munculnya *New media* siapapun dapat memberikan informasi dan alur komunikasi menjadi dua arah karena audiens dapat menanggapi informasi yang diberikan dengan cepat. *New media* merupakan perwujudan dari adanya konvergensi media, dimana adanya penggabungan antara media konvensional dan media digital yang makin mempermudah masyarakat untuk mengakses konten yang diberikan dalam media, baik itu konten informatif, edukatif, maupun hiburan.¹

Salah satu bentuk dari *New media* yakni munculnya media sosial yang menjadi salah satu media interaktivitas dan konektivitas penggunanya. Media sosial merupakan media yang menunjukkan adanya partisipasi kolektif dari penggunanya yang saling membagikan konten, baik berupa informasi, pendapat, pengalaman dan lainnya yang kemudian menimbulkan adanya keterikatan emosional dan afeksi tersendiri. Keberadaan media sosial di tengah masyarakat kini tidak bisa dielakkan lagi karena media sosial memiliki berbagai manfaat untuk penggunanya seperti sarana bersosialisasi, sarana hiburan, sarana penyaluran hobi, sarana informasi terbaru, sarana edukasi, dan sarana untuk mengembangkan bisnis. Beragam manfaat media sosial tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pengguna media sosial untuk berbagi banyak konten, salah satunya adalah para kreator

¹ Morelynte Dovenia Remeng, Dyva Claretta "Pengaruh Tontonan Konten Tiktok @Buiramira Terhadap Kepuasan Informasi Dalam Penyusunan Skripsi Mahasiswa," *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Vol 10 No 8 Tahun 2023. 3944. <http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>

Youtube yang membagikan konten sesuai kapasitas ataupun kegemaran mereka terhadap suatu hal.² *Youtube* merupakan salah satu situs website yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan *Youtube* seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak.³

Diluncurkan pada bulan Mei 2005, *Youtube* telah memudahkan miliaran orang untuk menemukan, menonton, dan membagikan beragam video. *Youtube* menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, dan menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten asli dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil.⁴

Youtube merupakan *new media* (media baru) yang terlahir dari evolusi teknologi. Teknologi terus berkembang dan berevolusi, revolusi komunikasi merupakan bagian dari sebuah rangkaian perubahan cara-cara berkomunikasi yang telah berjalan dalam history kehidupan manusia.⁵

Youtube sebagai salah satu bentuk media massa baru dalam perkembangan teknologi yang kian canggih, memiliki beragam fitur lengkap bagi *viewers* yang setiap hari mampu memenuhi kebutuhan akan informasi ter *up to date* dari situs ini. *Youtube* memudahkan pengguna untuk mencari suatu hal yang

² Morelynte, Dyva “Pengaruh Tontonan Konten Tiktok @Buiramira Terhadap Kepuasan Informasi Dalam Penyusunan Skripsi Mahasiswa,” 3944

³ Husnun Azizah “Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumberpenghasilan Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” (Skripsi, IAIN METRO, 2020), 12

⁴ Husnun Azizah “Konten Kreatif Youtube” 13-14

⁵ Detya Wiryany, Tiarani Vidia Pratami, “Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer” *Jurnal Komunikasi dan Desain* Volume 02 No. 02, (November 2019), 25

dibutuhkan dengan hanya mengetik satu kata kunci, kemudian akan muncul banyak hal yang berkaitan dengan kata kunci tersebut.

Youtube memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya kelebihan *Youtube* yaitu kontennya lebih beragam dibandingkan media baru yang lain seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan sebagainya. Hal ini dikarenakan *youtube* memiliki ruang pemutaran video atau audio lebih besar dibandingkan media baru yang lainnya. Penggunaanya yang mudah membuat aplikasi ini begitu diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi hingga untuk berbisnis. Tak jarang para pengguna *YouTube* yang sudah memiliki banyak *subscriber* menerima iklan ataupun sponsor dari berbagai produk. Hal ini tentu dapat menunjukkan potensi penghasilan yang sangat menjanjikan. Selain kelebihan, *YouTube* memiliki kekurangan yaitu kebebasan mengakses video atau konten-konten berbau asusila, kekerasan atau hal yang mengandung unsur sara. Bagi anak dibawah umur (4-16 tahun) hal tersebut sangat tidak dianjurkan.¹

Masyarakat Indonesia secara umum beranggapan bahwa video-video *Youtube* cukup berkualitas dan menarik untuk ditonton, sehingga mayoritas masyarakat memilih konten video sebagai sumber hiburan. Salah satu konten video yang sangat diminati oleh penonton adalah konten mukbang. Salah satu konten mukbang yang viral yaitu konten Mara FM yang merupakan konten terdiri dari anak jalanan yang menggunakan media *Youtube* sebagai media hiburan dengan aksi mukbang mereka yang ekstrem.

¹ Detya Wiryany, Tiarani Vidia Pratami, "Kekuatan Media Baru Youtube Dalam Membentuk Budaya Populer," 27-28.

Beberapa video yang mereka buat seperti mukbang memakan garam, memakan mie dengan kecubung dan lain-lain, dapat menarik perhatian dan minat para penonton dan *subscribarnya*².

Youtube merupakan situs web berbagai video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *Paypal* pada tahun 2005.³ *We are social* melaporkan ada 2,51 miliar pengguna *youtube* pada Januari 2023. Dari jumlah tersebut 139 juta pengguna *Youtube* berada di Indonesia.⁴ Maraknya video mukbang menjadi hiburan terbaru di mana penonton terbawa suasana dan merasa puas saat menonton konten mukbang karena pelaku atau pembuat konten yang memperagakan cara makan yang dapat menggugah selera makan para penontonnya sehingga konten mukbang banyak diminati saat ini.

Dari Tahun 2016 Mara FM memanfaatkan media sosial *Youtube* sebagai media hiburan untuk masyarakat. Jumlah *subscriber* mereka saat ini 4 juta *subscriber* dengan aksi mukbang mereka yang ekstrem mampu menarik perhatian para penonton *youtube*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut fenomena mukbang yang dilakukan oleh konten Mara FM dengan video mukbang Mara FM sebagai bahan penelitian.⁵

Memakan makanan dengan porsi besar atau yang disebut dengan mukbang dapat membuat seseorang yang melihat menambah nafsu makan

² Didi Praboto (@Mara FM) “Biografi Mara FM,” *channel Youtube*, (16 Maret 2016), <https://www.youtube.com/@marafm>

³ Fatty faiqah, Muh najib, and Andi Subhan Amir, *Jurnal Komunikasi Kareba* (Makassar: Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas, 2016), Vol 5, 259.

⁴ Cindy Mutia Annur, 2023 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Popularitasnya%20menempati%20peringkat%20kedua%20media,seluruh%20dunia%20pada%20Januari%202023>

⁵ Didi Praboto (@Mara FM) “Biografi Mara FM”

dan ingin mencoba makanan tersebut. Sementara didalam konten yang peneliti ambil yakni konten yang memakan makanan ekstrem seperti makan

Berdasarkan uraian di atas menjadi dasar peneliti untuk mengangkat fenomena ini sebagai bahan penelitian dengan judul skripsi “*Analisis Uses and Gratification* pada Konten *Youtube* Mukbang Mara FM”

B. Fokus penelitian

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan permasalahan yang disampaikan dalam latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa sering netizen dalam menonton konten *Youtube* Mukbang Mara FM?
2. Seberapa puas netizen menonton konten *Youtube* Mukbang Mara FM?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah di atas peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan:

1. Mengetahui seringnya netizen dalam menonton konten *Youtube* Mukbang Mara FM
2. Mengetahui kepuasan netizen menonton konten *Youtube* Mukbang Mara FM

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti menjadi tertarik untuk meneliti *Analisis Uses and Gratification* pada konten Mukbang Mara FM:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan ilmu pengetahuan yang baru berkaitan dengan komunikasi massa dan media sosial serta teori *Uses and Gratification* dengan adanya penelitian ini diharapkan agar hal tersebut dapat menjadi pedoman dalam penelitian-penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan dalam menulis karya ilmiah secara teoritik dan praktik. Sehingga bisa menjadi pengalaman dan latihan bagi peneliti dalam penulisan karya ilmiah yang baik. Peneliti menambah

b. Bagi Lembaga UIN KH. Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan bagi lembaga pendidikan serta sebagai sumber pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Shiddiq Jember.

c. Bagi seluruh penonton *Youtube*

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumber pengetahuan yang mampu menggambarkan bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai kegiatan untuk mengekspresikan diri dari sebuah konten di sebuah *Youtube*. Di mana dalam pembuatan konten

utamanya konten Mukbang sebagai media hiburan harus bisa menarik perhatian dan memberikan kepuasan bagi penontonnya.

E. Definisi Istilah

Penjelasan mendalam mengenai konsep-konsep krusial yang menjadi fokus utama dalam penelitian disebut sebagai definisi istilah. Maksud adanya definisi istilah adalah demi mencegah terjadinya penafsiran yang salah terhadap makna istilah sesuai dengan pemahaman penulis.⁶

Maka judul penelitian ini adalah *Analisis Uses and Gratification* pada konten *Youtube* Mukbang Mara FM, hal-hal yang perlu dijelaskan seperti berikut:

1. *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* pertama kali diperkenalkan oleh Helbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974. 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. Motif adalah suatu konsep yang mencakup semua kekuatan, penyebab, atau dorongan yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan sikapnya.⁷

Teori *Uses and Gratification* yang mengatakan bahwa audiens itu aktif untuk memilih media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Hal

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember, 2021), 45.

⁷ I Gusti Agung Putri Dinda Kartika, I Dewa Ayu Sugiara Joni, Ade Devia Pradipta "Motif Dan Kepuasan Anak Muda Kota Denpasar Menonton Mukbang Farida Nurhan Melalui Platform *Youtube*, (Skripsi Universitas Udaya Bali, 2021).

ini menunjukkan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana cara media mengubah sikap dan perilaku audiens tetapi lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan dan sosial audiens⁸

Pada dasarnya terdapat lima asumsi dari teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch, yaitu:⁹

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- c. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut.
- d. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

2. Konten *Youtube* Mukbang

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 fenomena yang muncul dari penggunaan internet di Korea Selatan adalah fenomena dimana pengguna internet di Korea Selatan melakukan kegiatan makan sendiri ataupun bersama

⁸ May Sulastri, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Tiktok @ARUMJILBAB Terhadap Tingkat Kepuasan Followers" (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta),¹⁰

⁹ May Sulastri, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial,"¹⁰

orang lain di dalam kamar sambil merekam dan menyiarkannya secara langsung melalui internet sehingga para pengguna internet yang berada ditempat lain dapat menonton siaran tersebut secara langsung pada saat itu juga atau disebut juga streaming.¹⁰

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan rangkuman sementara dari isi skripsi yang bertujuan untuk mengetahui secara global dari seluruh pembahasan yang sudah ada. Untuk lebih mudahnya di bawah ini akan di kemukakan gambaran umum secara singkat dari pembahasan skripsi ini.

BAB I: Pendahuluan, pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah dan fokus penelitian, di uraikan pula tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian secara teoritis dan praktis, definisi istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II: Kajian kepustakaan, yang menguraikan; Dalam hal ini dijelaskan tentang penelitian sebelumnya yang di dalamnya tertulis dalam hasil penelitian serta kajian teori yang memiliki kesinambungan dengan “Analisis isi pada konten mukbang Mara FM”

BAB III: Metode Penelitian, pendekatan dan jenis penelitian yang dipakai pada penelitian yang dilakukan, lokasi penelitian sebagai tempat penelitian itu dilakukan, subjek penelitian sebagai narasumber atau informan penelitian, teknik pengumpulan data.

¹⁰ Adia Titania Supriyatman, Catur Nugroho, Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita”, *Jurnal e-Proceeding of Management* : Vol.6, No.1 April 2019.

BAB IV: Penyajian Data dan Analisis, meliputi gambaran obyek penelitian, penyajian data dan analisis data, serta pembahasan temuan yang diperoleh di lokasi penelitian.

BAB V: Penutup, bab ini menjelaskan kesimpulan dari beberapa pembahasan tentang hasil Analisa data penelitian yang di teliti, serta saran-saran yang berkaitan dengan pokok bahasan dari objek penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu digunakan sebagai acuan bagi peneliti skripsi agar memiliki acuan teori yang akan digunakan. Peneliti terdahulu berguna membantu peneliti agar tidak memiliki kesamaan terhadap karya ilmiah atau peneliti yang sudah ada sebelumnya, baik dari judul, teori atau lainnya. Peneliti terdahulu dapat menjadikan refrensi bahan kajian bagi penulis dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang diamati oleh peneliti sebagai berikut:

1. Vilya Dwi Agustini, pada tahun (2021) dikutip dari jurnal yang berjudul “Media sosial sebagai tempat literasi ibadah di era pandemi (Pendekatan Teori *Uses and Gratification* pada *chanel youtube* TV MU)”. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa, penelitian ini bertujuan untuk sebagai edukasi beribadah sesuai tarjih, berdasarkan Al Quran dan Hadist. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei dalam teknik pengumpulan datanya. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial dengan melakukan survei kepada mahasiswa FISIP UHAMKA. Teknik pengambilan sampel secara representatif dari populasi dengan menggunakan teknik sampling probabilitas dan teknik *stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan responden mengenal dan mengakui kredibilitas TV MU dalam memberikan literasi ibadah di era pandemi. Tetapi hal ini, tidak

membuat responden mengikuti semua kontennya, hanya konten tertentu yang mereka akses.²⁴

2. Adia Titania Supriyatman, Catur Nugroho, pada tahun (2019) dikutip dari jurnal yang berjudul Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita”. Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemaknaan audiens dan mengetahui posisi audiens dalam penerimaan makna dalam video Mukbang Yuka Kinoshita. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, paradigma konstruktivisme dengan pendekatan analisis resepsi (*reception analysis*) *Stuart Hall*. Analisis resepsi memandang audiens secara aktif, yakni penonton mampu merekonstruksi makna yang ada di dalam sebuah tayangan media. Hasil penelitian menganalisis pemahaman penonton terhadap tayangan Mukbang yang berada dalam video Mukbang dari Yuka Kinoshita di YouTube. Fokus penelitian ini bagaimana penerimaan audiens terhadap video Mukbang yang diproduksi oleh Yuka Kinoshita dan menampilkan makanan yang dimakannya.²⁵
3. I Gusti Agung Putri Dinda Kartika, I Dewa Ayu Sugiaria Joni, Ade Devia Pradipta, pada tahun (2021) dikutip dari jurnal yang berjudul Motif dan Kepuasan Anak Muda Kota Denpasar Menonton Mukbang Farida Nurhan Melalui *Platform Youtube*. Dari hasil penelitian ini bertujuan bahwa *Uses*

²⁴ Vilya Dwi Agustini, “Media sosial sebagai tempat literasi ibadah di era pandemi (Pendekatan Teori Uses and Gratification pada chanel youtube TV MU) Borobudur Communication Review, *Jurnal Manajemen* Vol. 1, No.1 (2001), 12.

²⁵ Adia Titania Supriyatman, Catur Nugroho, “Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita”, *Jurnal E-Proceeding of Management* Vol.6, No.1 (April :2019), 1428.

and Gratification pada masyarakat memilih media didasarkan dalam motif dan upaya memenuhi tujuan dalam mencapai tujuan masyarakat yang dikaitkan dengan media yang efektif. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif dan sampel yang digunakan *purposive* dengan memilih 140 responden. Hasil analisis dengan metode *statistic* deskriptif serta hasilnya disajikan dalam bentuk tabel dengan penjelasan naratif.²⁶

4. Tri Putri Nababan dan Naufal Muharam Nurdin, pada tahun (2023) dikutip dari jurnal yang berjudul “Profil Asupan dan Status Gizi pada Responden yang Memiliki Kebiasaan Menonton Video Mukbang”. Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kebiasaan menonton video mukbang dengan kecukupan gizi mahasiswa non gizi IPB. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian cross sectional study dengan 65 subjek yang memiliki kebiasaan menonton mukbang minimal 1 bulan terakhir. Pada hasil penelitian ini kebiasaan menonton video mukbang dinilai dari frekuensi dan durasi menonton, asupan dinilai menggunakan recall 2x24 jam. Rata-rata frekuensi menonton mukbang yaitu $2,3 \pm 1,9$ kali per hari dengan durasi rata-rata $29,90 \pm 31,12$ menit per hari. Rata-rata asupan per hari energi sebesar 1486 ± 422 kkal, protein $41,3 \pm 21,9$ g, lemak $55,5 \pm 21,5$ g, karbohidrat $209,7 \pm 56,7$ g.

²⁶ I Gusti Agung Putri Dinda Kartika, I Dewa Ayu Sugiatica Joni, Ade Devia Pradipta, “Motif dan Kepuasan Anak Muda Kota Denpasar Menonton Mukbang Farida Nurhan Melalui Platform Youtube.” *Jurnal fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana* (September: 2021), 3.

Frekuensi menonton mukbang memiliki hubungan signifikan dengan tingkat kecukupan energi subjek.²⁷

5. Dea Sofa Amalia, Rachmanida Nuzrina, Nazhif Gifari, Dudung Angkasa, Laras Sitoayu, pada tahun (2021) dikutip dari jurnal yang berjudul “Hubungan Kebiasaan Menonton Mukbang, Pengetahuan Gizi dan Tingkat Stres dengan Perubahan Perilaku Makan Negatif pada Penggemar Mukbang di Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kebiasaan menonton Mukbang, pengetahuan gizi, tingkat stres dengan perubahan perilaku makan negatif pada penggemar Mukbang di media sosial. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian cross sectional dengan jumlah sample 125 orang. Semua data diambil menggunakan Google form dengan batasan waktu selama 10 menit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara kebiasaan menonton Mukbang dengan perubahan perilaku makan negatif ($p\text{-value} = 0,003$), ada hubungan signifikan antara pengetahuan gizi dengan perubahan perilaku makan negatif ($p\text{-value} = 0,009$), ada hubungan signifikan antara tingkat stres dengan perubahan perilaku makan negatif pada penggemar mukbang di media sosial Instagram (nilai- $p = 0,034$).²⁸

²⁷ Tri Putriani Nababan dan Naufal Muharam Nurdin “Profil Asupan dan Status Gizi pada Responden yang Memiliki Kebiasaan Menonton Video Mukbang” *J. Gizi Dietetik*, (Juni,2023), 133.

²⁸Dea Sofa Amalia, Rachmanida Nuzrina, Nazhif Gifari, Dudung Angkasa, Laras Sitoayu. “Hubungan Kebiasaan Menonton Mukbang, Pengetahuan Gizi dan Tingkat Stres dengan Perubahan Perilaku Makan Negatif Pada Penggemar Mukbang Di Media Sosial Instagram,” *Journal of Nutrition College* Vol.1 No.2 (2021), 105.

6. Maysa Latifa, pada tahun (2023) dikutip dari jurnal yang berjudul “Fenomena Mukbang Dalam Prespektif Hadits” Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mukbang dalam perspektif atau sudut pandang dalam Ajaran agama Islam khususnya dalam perspektif hadist. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian metode studi kepustakaan karena mengumpulkan banyak fakta dan data yang bersumber dari buku, jurnal, internet, dan literatur tertulis lainnya sebagai landasan penulisan studi kepustakaan ini juga metode pengumpulan data dengan pencarian informasi melalui buku, koran dan literatur lain untuk menyusun teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menelaah bahwa Mukbang merupakan tayangan yang tidak baik untuk dijadikan sebagai tontonan dalam segi edukasi karena minim mengajarkan mengenai Akhlak terkhusus dalam Adab makan dalam ajaran agama Islam.²⁹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

²⁹Maysa Latifa, “Fenomena Mukbang Dalam Prespektif Hadits” *Jurnal El-Rusyd* VOL. 8 NO. 1 (2023), 12.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|---|---|---|
| 1. | Vilya Dwi Agustini, pada tahun (2021) | Media sosial sebagai tempat literasi ibadah di era pandemi | Membahas Pendekatan Teori Uses and Gratification | Objek penelitian dan metode penelitiannya menggunakan kuantitatif. |
| 2. | Adia Titania Supriyatman, Catur Nugroho, pada tahun (2019) | Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita.” | Membahas tentang video mukbang dan menggunakan metode kualitatif | Peneliti menggunakan analisis resepsi |
| 3. | I Gusti Agung Putri Dinda Kartika, I Dewa Ayu Sugiarica Joni, Ade Devia Pradipta, pada tahun (2021) | Motif dan Kepuasan Anak Muda Kota Denpasar Menonton Mukbang Farida Nurhan Melalui Platform YouTube. | Membahas tentang teori Uses and Gratification pada media YouTube dan menggunakan metode kualitatif | Objek penelitiannya |

| No. | Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|---------------------------------|--|
| 4. | Tri Putri Nababan dan Naufal Muharam Nurdin, pada tahun (2023) | Profil Asupan dan Status Gizi pada Responden yang Memiliki Kebiasaan Menonton Video Mukbang. | Membahas tentang vidio mukbang | Objek penelitian dan metode penelitiannya menggunakan metode cross sectional |
| 5. | Dea Sofa Amalia, Rachmanida Nuzrina, Nazhif Gifari, Dudung Angkasa, Laras Sitoayu, pada tahun (2021) | Hubungan Kebiasaan Menonton Mukbang, Pengetahuan Gizi dan Tingkat Stres dengan Perubahan Perilaku Makan Negatif pada Penggemar Mukbang di Media Sosial Instagram. | Membahas tentang vidio mukbang. | Objek penelitian dan metode penelitiannya menggunakan metode cross sectional |

| No. | Peneliti | Judul | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---------------------------------------|--|-----------------------------|---|
| | Maysa Latifa, pada tahun (2023) | Fenomena Mukbang Dalam Prespektif Hadits | Membahas tentang mukbang | Objek peneliti dan menggunakan metode study kepustakaan |

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Menurut penelitian terdahulu dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif yang digunakan sebagai metode penelitian, sama-sama menganalisis tentang analisis *Uses and Gratification*, dan konten mukbang, Sedangkan perbedaannya yaitu konten yang diteliti, analisisnya yang berbeda dan objek penelitiannya.

B. Kajian Teori

1. Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification*)

Uses and Gratification pertama kali diperkenalkan oleh Helbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974. Teori *Uses and Gratification* ini membahas apa yang dilakukan netizen pada media sebagai pemuas kebutuhannya, netizen memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan dan teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna

media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.³⁰

Teori *Uses and Gratification* atau penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.³¹

Teori *Uses and Gratification* atau penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu.³²

³⁰ May Sulastri, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial," 10

³¹ Morissan, *Uses and Gratification theory* (2013), 508

³² Morissan, 509

Model *Uses and Gratification* berkaitan dengan sumber-sumber pemuasan kebutuhan yang berhubungan dengan media yang terkait dengan terpaan media itu sendiri, jenis media yang digunakan, isi media yang diperhatikan, dan konteks sosial dari terpaan media serta efek yang ditimbulkan.

Pada konsep dasar Teori *Uses and Gratification* terdapat kebutuhan dan motivasi khalayak yang dikategorikan menjadi lima bagian, yaitu:³³

- a. Kebutuhan *kognitif*, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk menyelidiki.
- b. Kebutuhan *afektif*, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosial.
- c. Kebutuhan pribadi secara *integratif*, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- d. Kebutuhan sosial secara *integratif*, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan komunikasi keluarga, teman, dan dunia sekitar. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berkelompok.
- e. Kebutuhan pelepasan, kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

³³ May Sulastri, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial," 11

Pengaplikasian Teori *Uses and Gratification* pada media digital dapat diterapkan untuk memahami bagaimana dan mengapa penonton memilih konten tertentu, beberapa alasan penonton menggunakan *youtube*, yakni sebagai hiburan karena *YouTube* menyediakan berbagai konten yang menghibur, mulai dari video lucu, musik, hingga vlog pribadi. Penonton menonton konten ini untuk relaksasi dan kesenangan, sebagai informasi karena *YouTube* menjadi sumber informasi yang penting, baik itu berita, tutorial, atau pengetahuan umum. Penonton mencari video yang dapat memberikan informasi atau mengajarkan sesuatu yang baru, sebagai interaksi sosial karena *YouTube* memungkinkan interaksi melalui komentar, live chat, dan kolaborasi. Penonton dapat berpartisipasi dalam diskusi, memberikan umpan balik, atau berinteraksi dengan kreator dan penonton lainnya sebagai identitas pribadi karena penonton sering menggunakan *YouTube* untuk menemukan konten yang sesuai dengan minat dan hobi mereka, yang dapat membantu dalam pengembangan identitas pribadi.

2. Analisis Resepsi

Analisis resepsi pada dasarnya melihat khalayak sebagai individu aktif bukan pasif dalam memaknai sebuah teks dalam media. Hal ini berarti bahwa teks dalam media massa bisa memiliki makna yang berbeda-beda tergantung pada kesadaran atau cara individu memaknai teks tersebut yang dipengaruhi oleh *frame of reference* dari individu tersebut. Analisis resepsi adalah bahwa teks media mendapatkan makna pada saat peristiwa

penerimaan, dan bahwa khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan teks-teks sesuai posisi-posisi sosial dan budaya mereka. Bagian penting dari resepsi pada penelitian khalayak dapat disimpulkan, sebagai berikut:³⁴

- a. Teks media dibaca melalui persepsi khalayaknya, yang membentuk makna dan kesenangan dari teks media yang ditawarkan.
- b. Proses penggunaan media adalah inti objek tujuannya.
- c. Penggunaan media adalah secara tipikal di suatu situasi spesifik dan diorientasi pada tugas sosial yang melibatkan partisipan dalam komunitas interpretatif.
- d. Khalayak untuk media genre tertentu kadang terdiri dari komunitas interpretatif yang terpisah yang membagi bentuk sama dari discourse dan kerangka berpikir untuk membuat arti dari media.
- e. Khalayak tidak pernah pasif karena terkadang yang satu bisa lebih berpengalaman dari yang lain.
- f. Metode yang digunakan harus kualitatif dan mendalam, melihat isi, resepsi dan konteks secara bersamaan.

3. *New Media*

New media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial yang

³⁴ Winda Primasari, "Pemaknaan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Media Siber", (Skripsi, Universitas Islam "45" Bekasi, 2016), 4

membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis dan memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.³⁵

New Media atau media baru online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya yang mana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.³⁶

Pengertian media baru yang selanjutnya memberikan cakupan yang lebih luas seperti yang diungkapkan *Croteau* bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi

³⁵ Novi Herlina, "Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat", *Jurnal Risalah* Vol. 4, NO. 2, (Oktober 2017), 9.

³⁶ Fanny Aulia Putri, "Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial", *Jurnal Risalah*, (2014), 3.

kabel, satelit, teknologi optik fiber dan komputer. Teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respons produk media secara beragam.

Mc Quail membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori:³⁷

- a. Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, handphone, email.
- b. Media bermain interaktif seperti komputer, videogame, permainan dalam internet.
- c. Media pencarian informasi yang berupa *portal/ search engine*.
- d. Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaannya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Menurut temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang disebut APJII bahwa pengguna internet akan tumbuh pesat pada 2020, dengan perkiraan 196,7 juta pengguna internet aktif di Indonesia. Potensi pengguna internet aktif ini juga menjadi alasan para pelaku industri TV beralih ke media internet untuk menarik penontonnya. Saat ini, media internet harus mampu merespon dengan cepat kebutuhan masyarakat, dan perkembangan konten terus meningkat. Kemajuan teknologi tersebut telah meningkatkan keinginan masyarakat untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan lebih cepat dan

³⁷ Novi Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi", *Jurnal Risalah* No. 56/DIKTI/Kep/2005, 292-294.

terus menerus, sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Media penyiaran televisi juga harus mengikuti perkembangan teknologi, beradaptasi dengan kondisi sosial, dan membuat konten dapat diakses untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Di antara tv dan *YouTube*, keduanya mempunyai peminatnya masing-masing. Untuk remaja, mungkin sebagian besar dari mereka akan lebih memilih *YouTube* dibandingkan televisi. TV banyak diminati oleh orang dewasa yang belum sepenuhnya paham akan adanya *YouTube* maupun situs serupa. *YouTube* mengumumkan bahwa pengguna di seluruh dunia menghabiskan 1 miliar jam menonton video setiap hari. Meskipun masih jauh dari 1,25 miliar jam TV yang ditonton di Amerika Serikat, penayangan *YouTube* meningkat sepuluh kali lipat pada periode yang sama tahun 2012 dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya.³⁸

Sementara itu, konten *Youtube* merupakan bagian dari aktivitas media sosial yang saling berbagi melalui karya berbentuk Audio Visual.

Berikut ada beberapa bagian media sosial:

a.) Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post

³⁸<https://www.kompasiana.com/noviyanti35934/635bb6c94addee21100aa8d3/migrasi-televise-ke-youtube-sebagai-perkembangan-media-teknologi-komunikasi>

di *blog*, *tweet*, atau video *Youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.³⁹

Dengan adanya media jejaring sosial seseorang lebih mudah untuk berbagi informasi, melakukan jejaring pertemanan, saling berkirim pesan ataupun untuk mengetahui informasi seputar islam yang ada didunia maya. Berikut ini adalah defenisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian :⁴⁰

- 1) Menurut *Mandibergh*, media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
- 2) Menurut *Shirky*, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- 3) Menurut *Van Dijk* media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

³⁹ Putri Raudatul Munawwaroh, “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura”, *Jurnal Risalah* Vol. 5, (2017), 5.

⁴⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi)*, (Bandung :2017), 11.

4) *Meike* dan *Young* mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-two-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dari berbagai defenisi atau pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

b.) Karakteristik Media Sosial

Berdasarkan Purnama dalam (Utami,2018:258) media social memiliki berbagai ciri dan karakter yaitu: ⁴¹

- 1) Jangkauan (*reach*): koneksi media sosial dimulai dengan skala kecil sampai tingkat global.
- 2) Aksebilitas (*accessibility*): akses media sosial yang mudah dan dapat terjangkau dengan murah.
- 3) Pemakaian (*usability*): penggunaan media sosial termasuk mudah dan tidak membutuhkan kemampuan khusus.
- 4) Aktualitas (*immediacy*): media sosial bisa merangsang reaksi publik dengan pesat.
- 5) Stabil (*pemanence*): media sosial bisa mengganti masukan dengan baik ataupun praktis melaksanakan tahapan edit.

⁴¹ http://repository.uinsu.ac.id/20137/3/Bab_II_Jepri_Adrianto.pdf

c.) Ciri-ciri Media Sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- 2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

d.) Jenis-jenis Media Sosial Menurut *Kaplan* dan *Haenlein* ada enam jenis media sosial: ⁴²

- 1) Proyek Kolaborasi *Website* mengizinkan user-nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten-konten yang ada di *website* ini. Contohnya Wikipedia.
- 2) Blog dan *microblog User* lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Twitter*, *Blogspot*, *Tumblr*, *Path* dan lain-lain.
- 3) Konten Para *user* dari pengguna *website* ini saling meng-*share* konten- konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar dan lain-lain. Contohnya *Youtube*.

⁴² <http://repo.uinsatu.ac.id/17886/5/BAB%20II.pdf>

- 4) Situs jejaring sosial Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh *Facebook, Path, Instagram* dan lain-lain.
- 5) *Virtual game world*. Dunia virtual dimana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya game online.
- 6) *Virtual social world*. Dunia virtual yang di mana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih kearah kehidupan, contohnya *second life*.

4. *Konten Youtube*

Konten adalah struktur informasi yang terdapat pada halaman situs atau informasi yang tersedia melalui media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi beragam format dan genre informasi sebagai komponen nilai tambah media. Berikut beberapa arti konten dari beberapa penelitian:⁴³

Menurut *Business Dictionary*, konten memiliki arti Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apapun. Konten adalah informasi dan komunikasi. Jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan dan cara penyajiannya, Esensi dari

⁴³ Finy F. Basarah dan Gustina, "Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial," *Jurnal Abdi Masyarakat* 5, no. 2 (2020): 24.

pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju. Intinya, konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video. Menurut Simarmata pada Tahun 2019, Beliau berkata bahwa konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Sedangkan menurut *Charlene Burke*, konten adalah sesuatu yang mengisi sebuah ruang. Ruang itu bisa berarti apa saja. Mulai dari platform online, hati, pikiran, dan lainnya.⁴⁴

Terdapat jenis-jenis konten, yakni:⁴⁵

1. Jenis Konten Tulisan

Jenis konten berupa tulisan atau teks biasanya bisa anda temukan di halaman buku, halaman website atau blog perusahaan. Kemudian pada caption post di berbagai platform media sosial. Umumnya, jenis konten tulisan berisi teks yang disesuaikan dengan keinginan dan tujuan pembuatan konten dari pemilik blog atau website.

2. Jenis Konten Visual

Jenis konten lainnya adalah konten visual. Visual biasanya merupakan seni rupa dua dimensi yang memiliki fungsi untuk menyampaikan konteks tertentu. Setiap pemilik bisnis bebas

⁴⁴ Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan”, *Jurnal Komunikasi Nusantara*, Vol. 2 No. 1 (2020), 4

⁴⁵ <https://sasanadigital.com/apa-itu-konten/>

menyebarkan konten visual selama tidak melanggar undang-undang. Netizen membagikan konten visual dengan tujuan sharing terkait keseharian mereka. Sedangkan konten kreator lebih banyak membagikan foto keseharian dan promosi brand. Kontennya berupa gambar yang biasanya dibuat dengan visualisasi menarik.

3. Jenis Konten Audio

Konten audio adalah konten berbentuk suara yang bisa anda dengarkan. Dari suara tersebut anda akan menangkap konteks yang bisa disampaikan. Konten audio bisa dinikmati sambil melakukan perjalanan dan melakukan aktivitas kesibukan sehari-hari.

4. Jenis Konten Audio Visual

Jenis konten audio visual adalah salah satu jenis konten yang terbilang kompleks. Mengapa? Sebab mencampurkan audio dan video secara bersamaan dalam sebuah karya. Jenis konten ini umumnya ditayangkan pada platform streaming atau media sosial. Bisa juga tayang di televisi. Melalui konten audio visual, audiens bisa menangkap informasi dengan lebih terstruktur.

5. Infografis

Berasal dari bahasa Inggris, *infographic* (information and graphic), berarti gambar berisi informasi. Infografis merupakan gabungan gambar dan teks. Laman *House of Infographics* mendefinisikan infografis sebagai “bentuk visualisasi data yang menyampaikan informasi kompleks kepada pembaca agar dapat dipahami dengan lebih

mudah dan cepat. Tautan adalah ciri khas konten media online atau halaman website berupa anchor text dan URL halaman website tertentu. Tautan yang diklik akan menampilkan halaman yang berbeda dengan yang sedang dibuka pengguna internet.

6. *Elektronik Book (E-book)*

Electronic Book (E-book) atau buku elektronik adalah buku berbentuk file/berkas yang bisa diunduh dan dibuka pada perangkat komputer, ponsel, atau laptop. Berbeda dengan buku biasa *E-book* digunakan sebagai konten berbentuk kertas berisi teks/tulisan dan gambar, *E-book* biasanya berbentuk file dengan format *Portable Document File (PDF)*. Kumpulan Contoh konten secara umum setelah mengetahui jenis konten berdasarkan format konten yang ada. Berikut ini contoh-contoh konten:⁴⁶

1) Contoh Konten

- a) Contoh konten tulisan bisa berupa cerita pendek (cerpen), novel, buku ensiklopedia, puisi, teks promosi, isi *e-mail*, *E-Book*, teks berita, teks narasi, dan lainnya.
- b) Contoh Konten Visual bisa berupa foto, meme, *flyer*, spanduk, hingga infografis.
- c) Contoh Konten Audio Contoh dari konten audio bisa berupa acara radio, *voice note*, musik dalam format mp3, hingga konten podcast.

⁴⁶ <https://sasanadigital.com/apa-itu-konten/>

d) Contoh Konten Audio Visual Konten audio visual membuat audiens bisa menerima informasi yang lebih terstruktur. Contoh konten ini adalah iklan, video youtube, video tiktok, film, game, dan masih banyak lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti berfokus pada salah satu kajian tentang konten audio visual yaitu *Youtube*. *Youtube* merupakan sebuah laman yang memanfaatkan web untuk menjalankan highlight-nya, dengan adanya *Youtube*, seorang klien bisa memposting atau menampilkan rekaman atau gerakannya sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang.⁴⁷ Namun, banyaknya klien *Youtube*, tentu saja, akan memicu persaingan yang ketat, terutama dalam hal melakukan latihan khusus.

Di sinilah kita membutuhkan sebuah media yang dapat menunjukkan keunikan dalam interaksi kemajuan. *Youtube* merupakan video berbasis online dan alasan utama situs ini adalah mekanisme dalam mendapatkan, meninjau, dan berbagi rekaman unik ke seluruh pengguna melalui hal tersebut.⁴⁸

Pada peluncuran *Youtube* telah mempermudah miliaran pengguna untuk menemukan, melihat, serta menawarkan rekaman. *Youtube* memberikan diskusi kepada individu untuk berinteraksi, memberikan data, dan memindahkan orang lain di

⁴⁷ Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube, (Bali: Sekolah Tinggi Desain Bali 2019), hlm. 260

⁴⁸ Budiargo, Pemanfaatan animasi Promosi Dalam Media Youtube (2015), p.47

seluruh planet ini. Tidak hanya itu, *YouTube* bahkan telah mengisi sebagai tahap apropriasi bagi pembuat dan promotor, baik dari segala bentuk dan ukuran.⁴⁹

Dilansir dari suara.com, *youtube* dinobatkan sebagai media sosial terpopuler untuk masyarakat Indonesia. Youtube berhasil menjangkit 170 juta pengguna atau 93,8 persen dari keseluruhan populasi 181,9 juta, banyak ditonton dari rentan usia 16-64 tahun.⁵⁰ *Youtube* juga merupakan organisasi yang diklaim oleh Google. Awal mula *YouTube* dibuat oleh 3 perwakilan sebelumnya yang pernah berurusan dengan situs bernama “PayPal” (situs bisnis online) yakni Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Kemasyhuran *YouTube* bahkan sudah terlihat sejak pertama kali diluncurkan. awal, khususnya memiliki pilihan untuk segera mendapatkan pertemuan yang layak secara lokal.⁵¹

Kelebihan *YouTube* sebagai media bisnis, antara lain:

- (1) Edukatif, karena *YouTube* dapat memberikan data yang identik dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi.
- (2) Cerdas secara finansial, karena *YouTube* dapat diperoleh secara free.

⁴⁹ Rulli Nasrullah, Media Sosial, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), 2017, hlm. 17

⁵⁰ Galih Akbar Prabowo, M.A. “Manajemen Konten Channel Youtube Arik Blink Untuk Melestarikan Musik Keroncong” (IAIN Ponorogo, 2022), 3

⁵¹ http://repository.uinsu.ac.id/20137/3/Bab_II_Jepri_Adrianto.pdf

- (3) Potensi, karena *Youtube* bisa berpotensi untuk menunjukkan sebuah karya berbentuk video.
- (4) Praktis, *Youtube* dapat dimanfaatkan secara efektif oleh semua kalangan dan ada juga kantor pengubah video.
- (5) Dapat dibagikan, karena koneksi *YouTube* dapat dibagikan di berbagai tujuan.

5. Konten Mukbang

Mukbang merupakan suatu fenomena yang muncul akibat adanya globalisasi. Mukbang merupakan siaran bersantap makanan dari Korea Selatan yang mulai meningkat popularitasnya sejak akhir 2000-an. Mukbang didefinisikan sebagai “*meokneun-bangsong*”, yang berarti “siaran makan”⁵². Mukbang biasanya terdiri dari seorang pembawa acara (*host*) yang ada di dalam video mukbang tersebut dengan jumlah makanan yang berlebih.

Acara mukbang biasanya dapat dilakukan secara online (melalui situs web yang ada di Korea dan platform televisi seluler Korea Selatan, AfreecaTV) maupun *offline* (melalui *channel YouTube*) yang juga disaksikan oleh jumlah penonton yang besar secara hidup serta interaktif (jika dilakukan secara online) dan bahkan beberapa penonton dari video mukbang tersebut juga sambil memakan makanan mereka. Dalam artian, para penonton video mukbang menjadikan tayangan mukbang (terutama

⁵² Binus.ac.id, 2020 http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/RS1_2020_1_1198_2001609695_Bab1.pdf

yang ada di *YouTube*) sebagai tayangan hiburan mereka bukan dengan menonton televisi seperti yang orang lain lakukan.⁵³



⁵³ Eun Kyo Kang, Jihye Lee, Kyae Hyung Kim, Young Ho Yun, *Jurnal Pendahuluan Mukbang (China : Latar Belakang Mukbang, 2020)*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Keseluruhan proses atau kegiatan dalam penelitian yang dimulai dengan mengartikulasikan masalah dan diakhiri dengan menarik kesimpulan disebut strategi penelitian. Pendekatan penelitian dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori: kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan oleh peneliti dengan judul Analisis *Uses and gratification* pada Konten Mukbang *Youtube* Mara FM, metode penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Mendeskripsikan kegiatan, situasi dan fenomena dalam bentuk tulisan yang bersifat naratif, atau data yang diambil dan dihimpun dalam bentuk kata atau gambar.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di akun media sosial *Youtube* yang bernama Mara FM yang kontennya menampilkan konten mukbang yang ekstrem dengan 4 juta pengikut dan mengunggah 1.9 ribu video. Lokasi Mara FM itu sendiri ada di Bandung dan Pelaku konten di isi oleh anak-anak punk jalanan.

C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang dimaksud yaitu jenis sumber data yang digunakan untuk melakukan penelitian.⁵⁴ Dalam peneliti ini, peneliti mengambil informan dari netizen *Youtube* dengan tujuan tertentu. Informan tersebut dipilih untuk melihat apakah informan tersebut puas atau tidak dalam

⁵⁴ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2020),

kebutuhannya dalam mengkonsumsi video Konten *Youtube* Mukbang Mara FM.

D. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa kumpulan data dan data tersebut dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi identik dengan proses pengamatan yang bisa diindra dengan mata serta berdasarkan realitas sosial yang nyata dan faktual. Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti menentukan keberlangsungan penelitian dalam hal pemecahan serta identifikasi masalah⁵⁵. Peneliti menggunakan teknik observasi non-partisipan demi mendapatkan data yang berkaitan dengan konteks penelitian dengan cara menonton konten Mukbang pada *channel Youtube Mara FM*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sekumpulan data tertulis atau catatan fenomena tertentu yang diperoleh untuk mengetahui lokasi. Data dokumentasi yang diperoleh dari penelitian ini berupa serangkaian foto *screenshot* pada *channel Youtube* dengan konten Mukbang.

E. Teknik Analisis Data

Setelah peneliti mendapatkan data di lapangan, langkah selanjutnya ialah menjalankan proses analisis data. Pada bagian ini diuraikan bagaimana prosedur analisis data yang hendak dilakukan sehingga memberikan gambaran

⁵⁵ Norman K, *The Sage Handbook of Qualitative Research*, (Sage: Amerika Serikat, 2017)

bagaimana peneliti akan melakukan pengolahan data seperti proses pelacakan, pengaturan, dan klasifikasi data yang akan dilakukan. Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Menurut pendapat Miles dan Huberman, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya penuh. Berikut ini merupakan langkah-langkah analisis data kualitatif:⁵⁶

1. Pengumpulan data

Tahapan awal dari penelitian ini adalah mencari data yang diperlukan di lokasi penelitian. Selanjutnya, peneliti melakukan pencatatan data yang ada untuk dipilih, diterapkan, dan ditindak lanjuti sebagai sebuah penelitian kualitatif. Data yang di dapatkan pada penelitian ini berupa Uses and Gratification pada konten mukbang Mara FM.

2. Kondensasi Data

Kondensasi merupakan proses pemilihan sebelum melakukan proses pemusatan. Hal tersebut berhubungan dengan penyederhanaan objek penelitian dan pengabstrakan. Kemudian dilakukan transformasi data secara kasar yang berasal dari lokasi penelitian. Kondensasi data bisa dilakukan kapanpun, asalkan penelitian tersebut masih berlangsung. Melalui penerapan kondensasi data dalam penelitian, peneliti tidak melakukan pengukuran dan penghitungan terhadap data yang diperoleh. Selanjutnya, data yang telah diperoleh melalui penelitian kualitatif disederhanakan dan

⁵⁶ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.

disesuaikan pemakaiannya tanpa perlu mengurangi apapun dari data yang terkumpul.

3. Penyajian Data

Setelah proses kondensasi data yang dilakukan, peneliti melakukan penyajian data. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan semua informasi yang diperoleh secara runtut. Pengambilan tindakan juga dilakukan pada bagian ini yang pada akhirnya peneliti dapat melihat apa saja yang sedang terjadi. Selanjutnya dapat dilakukan penarikan kesimpulan dengan valid. Dalam penelitian ini, data yang akan disajikan berbentuk teks deskriptif.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah melalui penyajian data, maka peneliti melakukan proses verifikasi serta penarikan kesimpulan. Pada bagian ini, bukti berupa dokumentasi dan hasil observasi menjadi sumber penguat dalam proses pengolahan data. Jika kesimpulan yang telah diungkapkan dilengkapi bukti yang sesuai, maka kesimpulan akhir bersifat kredibel atau dapat dipertanggungjawabkan

F. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan Data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) keterandalan (kredibilitas). Keabsahan data yang dilakukan peneliti ini yaitu *Triangulasi* sumber yaitu menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan

sesuatu kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan atau keterangan dengan tiga sumber data tersebut.

G. Tahap-tahap Penelitian

Sebelum mencapai kepada kesimpulan akhir yang valid, penelitian ini perlu melalui beberapa tahapan penelitian, meliputi:

1. Persiapan

Tahap pertama yang paling krusial sebelum memulai penelitian secara mendalam ialah peneliti perlu melakukan persiapan yang matang. Pada tahapan ini, peneliti merumuskan dan menetapkan beberapa hal, yakni:

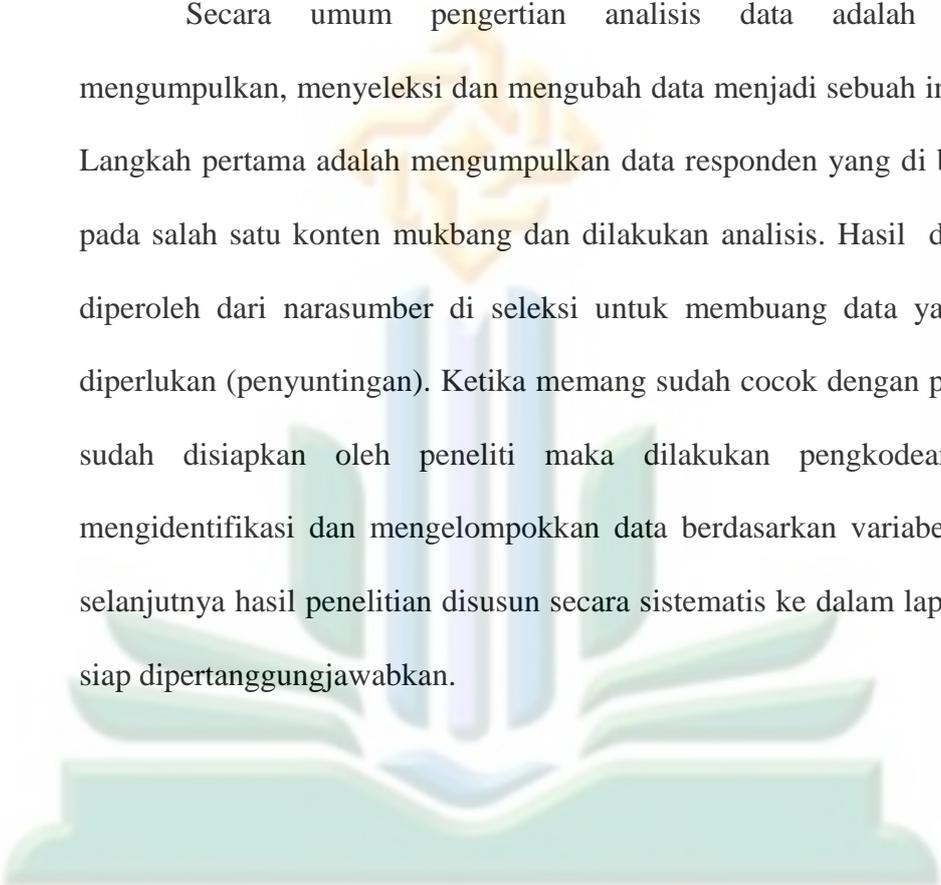
- a. Judul penelitian
- b. Latar belakang penelitian
- c. Fokus penelitian
- d. Tujuan penelitian
- e. Manfaat penelitian
- f. Metode pengumpulan data, dan
- g. Menentukan objek penelitian.

2. Pelaksanaan

Memasuki tahap ini, peneliti akan melakukan observasi pada konten mukbang di *channel Youtube* Mara FM dengan menganalisa akan kepuasan dan minat netizen pada sebuah konten mukbang jika peneliti sudah menganalisa kepuasan pada konten tersebut maka channel tersebut termasuk dalam konten yang efektif.

3. Analisa Data

Secara umum pengertian analisis data adalah langkah mengumpulkan, menyeleksi dan mengubah data menjadi sebuah informasi. Langkah pertama adalah mengumpulkan data responden yang di butuhkan pada salah satu konten mukbang dan dilakukan analisis. Hasil data yang diperoleh dari narasumber di seleksi untuk membuang data yang tidak diperlukan (penyuntingan). Ketika memang sudah cocok dengan plan yang sudah disiapkan oleh peneliti maka dilakukan pengkodean untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan variabel. Tahap selanjutnya hasil penelitian disusun secara sistematis ke dalam laporan dan siap dipertanggungjawabkan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Mara FM

Arul seorang anak yang memiliki nama asli Sahrul Ramadan kelahiran Tasikmalaya, 11 Nopember 2002, memiliki masa kecil yang tidak bahagia. Ia memotivasi diri untuk terus berjuang dan bertahan hidup, sampai dia menemukan keluarga baru bersama anak-anak punk jalanan, kota demi kota dia jajaki mencoba keberuntungannya dari ngamen setiap hari. Pada tahun 2019 ketika dia sudah kembali dari perantauannya, Arul berencana ngamen di pasar Sindang Kasih Ciamis, di angkot yang ngetem dan kios-kios di pasar.

Secara tidak sengaja, Ia bertemu dengan Mara Maulana yang berprofesi sebagai penjual aksesoris (gelang, anting, emblem, tas, baju, topi, dll) di pasar tersebut, selain itu Mara Maulana adalah seorang *youtuber* yang mempunyai *channel youtube* dengan akun Mara FM, dari situ Mara Maulana melihat potensi yang dimiliki oleh Arul dalam bernyanyi dengan alunan ukulele yang dia mainkan dan berinisiatif mengajak Arul untuk menjadi Artis *youtube* di channelnya. Akhirnya Arul menjadi Artis *youtube* di *channel* Mara FM, dan bersamanya Ia membuat konten cover lagu-lagu dengan di iringi alunan ukulelanya.

2. Latar Belakang Mara FM yang pelaku di dalam kontennya dari anak punk jalanan

Bersama Mara FM Arul juga mengajak anak-anak punk jalanan lainnya. Pedihnya hidup tidak membuatnya putus asa. Arul membuktikan bahwa dirinya bisa bertahan hidup hingga saat ini. Tidak merasakan pelukan hangat, belaian dan perhatian orang tua, Arul masa kecil pernah tinggal bersama sang nenek dan hidup serba kekurangan, sehingga Arul harus hidup di jalanan. Dari umur 5 Tahun Arul sudah berada di jalanan, berjuang bertahan hidup untuk mencari sesuap makan, pada kala itu Arul belajar menyanyi supaya bisa ngamen untuk menghasilkan uang recehan dan pendapatannya dia gunakan untuk makan sehari-hari. Seiring dengan waktu dia terus belajar hidup di jalanan dan akhirnya dia bisa memainkan alat musik⁵⁷ gitar kecil yaitu ukulele. Pada umur 6 Tahun Arul sudah berani ngamen keliling Jawa Barat, Jawa Tengah, sampai Jawa Timur.

Dengan semangat mereka yang pantang menyerah, mereka memanfaatkan media sosial yaitu *youtube* untuk mengekspresikan diri, dengan membuat konten *youtube* Mara FM. Konten *youtube* mereka banyak di minati para penonton *youtube* karena konten mereka yang ekstrem sehingga penonton selalu penasaran untuk melihat konten – konten yang mereka buat. Sejak Tahun 2016 Mara FM memanfaatkan media sosial *Youtube* sebagai media hiburan untuk masyarakat. Salah satu konten mukbangnya viral hingga di lansir di salah satu portal berita Malaysia pada tahun 2020 dengan ditonton

⁵⁷Didi Praboto (@Mara FM) “Biografi Mara FM,”

sebanyak 1,4 juta kali. Jumlah *subscriber* mereka saat ini mencapai 4,1 juta *subscriber*. Dengan aksi mukbang mereka yang ekstrem mampu menarik perhatian para penonton *youtube*. Video konten yang telah di unggah pada *channel* tersebut telah mencapai 1,9 ribu video.⁵⁸ Berikut tampilan *channel Youtube* Mara FM dapat di lihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 4.1

Profil Chanel Youtube Mara FM

Sumber: Didi Praboto (@Mara FM) “Biografi Mara FM,” *channel Youtube*, <https://www.youtube.com/@marafm>

Channel youtube Mara FM merupakan *channel youtube* yang pelakunya adalah anak – anak punk yang digunakan sebagai media mengekspresikan diri dan tempat mereka untuk mendapatkan penghasilan. Menariknya, mereka mengekspresikan diri untuk menarik perhatian penonton dengan memakan makanan yang ekstrem.

⁵⁸ Didi Praboto (@Mara FM) “Biografi Mara FM,”

B. Penyajian dan Analisis Data

Observasi dan dokumentasi digunakan oleh penulis untuk menyajikan data sebagai bukti dari hasil temuan penelitian. upaya pengumpulan informasi yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan subjek penelitiannya. Agar data yang peneliti dapatkan nantinya seimbang. Selanjutnya, dalam rangka menyajikan dan menganalisis data, peneliti juga mengumpulkan informasi melalui teknik triangulasi sumber. Menurut *William Wiersma* yang dikutip oleh Sugiyono menyatakan bahwa triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat mengkombinasikan beberapa metode atau sumber data dalam sebuah penelitian dengan berbagai cara dan waktu. Peneliti dalam hal ini menggunakan triangulasi sumber mengumpulkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.⁵⁹

Informasi ini mengungkap seberapa sering dan puas netizen dalam menonton Konten *Youtube* Mukbang Mara FM, selanjutnya data tersebut dimodifikasi sesuai dengan rumusan masalah, seperti yang diuraikan di bawah ini:

⁵⁹ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, 2005:11



Gambar 4.2

Dua pria yang nekat campur daun kecubung dengan mie
Sumber: Didi Praboto (@Mara FM), *channel Youtube Mara FM*

Dalam video yang telah ditonton lebih dari 1,4 juta kali tersebut, keduanya terlihat merebus mie instan dengan daun kecubung sebelum mencicipinya. Awalnya, mereka mengatakan bahwa campuran daun dengan mie instan membuat kuahnya cukup pahit. Rasa kuahnya malah berubah warna menjadi kehijauan mengikuti campurannya. Mereka kemudian menambahkan beberapa kerupuk ke dalam campuran untuk membuat rasanya lebih netral. Setelah beberapa gigitan, keduanya berkomentar bahwa rasanya masih pahit dan daunnya membuat tenggorokan kering dan sakit. Setelah selesai makan, keduanya terlihat sangat mabuk. Mereka kemudian mengklarifikasi bahwa setelah mukbang, mereka berdua mengalami halusinasi selama 3 hari berturut-turut. Berikut observasi pada channel *Youtube Mara FM* :

1. Karakteristik Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| - Laki-laki | 50 | 50% |
| - Perempuan | 50 | 50% |

| Usia | Jumlah | Persentase |
|------------------|--------|------------|
| 1. < 20 tahun | 10 | 10% |
| 2. 20 - 30 tahun | 70 | 70% |
| 3. 31 - 40 tahun | 15 | 15% |
| 4. > 40 tahun | 5 | 5% |

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|----------------------|--------|------------|
| 1. Pelajar/Mahasiswa | 40 | 40% |
| 2. Pekerja Swasta | 30 | 30% |
| 3. PNS | 20 | 20% |
| 4. Lainnya | 10 | 10% |

Tabel Grafik 4.1
Jenis Kelamin Responden

Analisis Deskriptif :

Dari tabel diatas terlihat bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan adalah seimbang, masing-masing 50%. Sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20-30 tahun (70%) dan mayoritas bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (40%).

2. Motif Menonton Konten Mukbang

| Motif | Sangat setuju | Setuju | Netral | Tidak setuju | Sangat tidak setuju |
|-------------------|---------------|--------|--------|--------------|---------------------|
| Hiburan | 60 | 30 | 5 | 3 | 2 |
| Informasi | 25 | 35 | 25 | 10 | 5 |
| Relaksasi | 40 | 40 | 10 | 5 | 5 |
| Sosialisasi | 20 | 25 | 30 | 15 | 10 |
| Identitas Pribadi | 10 | 20 | 40 | 20 | 10 |

Tabel Grafik 4.2
Motif Menonton Konten Mukbang

Analisis Deskriptif :

Motif utama menonton konten Mukbang Mara FM adalah hiburan, dengan 90% responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Motif relaksasi juga cukup tinggi, dengan 80% responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Sebaliknya, motif sosialisasi dan identitas pribadi memiliki tingkat persetujuan yang lebih rendah.

3. Kepuasan yang diperoleh dari menonton Konten *Youtube* Mukbang Mara FM

| Aspek Kepuasan | Sangat puas | Puas | Netral | Tidak puas | Sangat tidak puas |
|---------------------------|-------------|------|--------|------------|-------------------|
| Kualitas Visual | 50 | 30 | 15 | 3 | 2 |
| Kualitas Audio | 45 | 35 | 10 | 5 | 5 |
| Penyampaian Konten | 45 | 25 | 10 | 5 | 5 |
| Interaksi dengan penonton | 40 | 30 | 20 | 5 | 5 |
| Frekuensi Unggahan | 30 | 30 | 25 | 10 | 5 |

Tabel Grafik 4.3
Kepuasan yang di peroleh

Analisis Deskriptif :

Kepuasan tertinggi yang diperoleh dari menonton konten Mukbang Mara FM adalah pada aspek penyampaian konten dan kualitas visual, dengan masing-masing 80% dan 70% responden merasa puas atau sangat puas. Frekuensi unggahan memiliki tingkat kepuasan yang lebih rendah, dengan 60% responden merasa puas atau sangat puas.

C. Pembahasan Temuan

1. Motif menonton Konten *Youtube* Mukbang Mara FM

Temuan penelitian menunjukkan bahwa motif utama menonton konten Mukbang Mara FM adalah untuk hiburan. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menonton video mukbang Mara FM karena merasa terhibur dengan konten yang disajikan. Hal ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification* yang menyebutkan bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan relaksasi mereka. Hiburan, sebagai motif utama, menunjukkan bahwa konten mukbang mampu menarik perhatian audiens melalui aspek visual dan sensasi yang ditawarkan oleh kegiatan makan dalam porsi besar selain hiburan, motif relaksasi juga cukup tinggi. Menonton video mukbang dapat memberikan rasa relaksasi bagi penonton karena aktivitas makan yang ditampilkan cenderung menenangkan dan memberikan kesenangan tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa konten mukbang tidak hanya berfungsi sebagai sumber hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk mengurangi stres dan ketegangan sehari-hari.

Motif informasi dan sosialisasi menempati posisi yang lebih rendah. Meskipun beberapa responden menyatakan bahwa mereka menonton video mukbang untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai jenis makanan dan cara penyajiannya, mayoritas menonton lebih untuk aspek hiburan daripada mencari informasi. Motif sosialisasi, yaitu keinginan untuk merasa bagian dari komunitas atau kelompok yang sama-sama menyukai konten mukbang, juga terlihat lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa penonton lebih menikmati konten sebagai kegiatan individu daripada sebagai kegiatan sosial.

2. Kepuasan yang diperoleh dari menonton Konten Youtube Mukbang Mara FM

Kepuasan yang diperoleh dari menonton konten Mukbang Mara FM terutama terlihat pada aspek penyampaian konten dan kualitas visual. Responden merasa sangat puas dengan cara Mara FM menyajikan konten mukbang, yang menunjukkan bahwa teknik penyajian, narasi, dan interaksi dengan penonton sangat mempengaruhi tingkat kepuasan. Kualitas visual yang baik juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan penonton. Gambar yang jernih dan menarik membuat pengalaman menonton lebih menyenangkan dan mendalam. Kualitas audio juga mendapat nilai positif, meskipun tidak setinggi penyampaian konten dan kualitas visual. Hal ini mengindikasikan bahwa audio yang jelas dan baik adalah elemen penting, tetapi tidak sebesar pengaruh visual dalam meningkatkan kepuasan penonton.

Aspek interaksi dengan penonton menunjukkan kepuasan yang baik tetapi tidak setinggi aspek lainnya. Interaksi yang dimaksud di sini adalah bagaimana Mara FM berinteraksi dengan penontonya melalui komentar, live chat, atau sesi tanya jawab. Meskipun interaksi ini penting, hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen ini belum sepenuhnya optimal dalam meningkatkan kepuasan penonton. Frekuensi unggahan mendapat kepuasan yang lebih rendah. Ini menunjukkan bahwa penonton mengharapkan konten yang lebih sering diunggah untuk menjaga minat dan keterlibatan mereka. Penonton yang merasa puas dengan frekuensi unggahan mungkin adalah mereka yang sudah terbiasa dengan jadwal unggahan yang ada, sementara yang tidak puas mungkin menginginkan lebih banyak konten dalam waktu yang lebih singkat.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam hal ini, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif Menonton Konten *Youtube* Mukbang Mara FM

Motif utama penonton dalam menonton konten Mukbang Mara FM adalah untuk hiburan dan relaksasi. Sebagian besar responden mengaku menonton video mukbang karena merasa terhibur dan dapat mengurangi stres. Motif informasi dan sosialisasi memiliki persentase yang lebih rendah. Penonton tidak secara dominan menonton video mukbang untuk mendapatkan informasi atau untuk tujuan sosialisasi, melainkan lebih untuk tujuan pribadi.

2. Kepuasan yang di peroleh dari menonton Konten *Youtube* Mukbang Mara FM

Penonton merasa sangat puas dengan aspek penyampaian konten dan kualitas visual. Konten yang disajikan dengan menarik dan berkualitas, visual yang baik mampu meningkatkan kepuasan penonton. Kualitas audio juga mendapat penilaian positif, meskipun tidak setinggi penyampaian konten dan kualitas visual. Aspek interaksi dengan penonton masih dapat ditingkatkan untuk mencapai kepuasan yang lebih optimal. Frekuensi unggahan konten menunjukkan kepuasan yang lebih rendah, mengindikasikan bahwa penonton mengharapkan lebih banyak konten yang diunggah secara lebih rutin. Terdapat korelasi yang kuat

antara motif menonton dan kepuasan yang diperoleh. Penonton yang menonton untuk hiburan dan relaksasi cenderung merasa lebih puas dengan konten yang disajikan oleh Mara FM dan penonton yang mencari informasi atau interaksi sosial mungkin merasa kurang puas karena kebutuhan mereka tidak sepenuhnya terpenuhi oleh konten yang ada.

B. Saran

1. Kepada Konten Kreator *Channel* Mara FM

Diharapkan konten kreator *Youtube* Mukbang Mara FM dapat terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan penonton dengan meningkatkan frekuensi unggahan konten, rutin mengunggah video baru, membalas komentar dan pesan penonton serta mengikuti tren terbaru pada konten-konten *youtube*.

2. Kepada Penonton Akun *Channel* Mara FM

Penonton diharapkan memberikan komentar yang positif dan kritik yang membangun, mengaktifkan notifikasi agar penonton lebih cepat menonton video terbaru yang diunggah, membagikan video yang di sukai di dalam channel Mara FM kepada teman, saudara, keluarga supaya Mara FM dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian gabungan, (Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017), 331.
- Adia Titania Supriyatman, Catur Nugroho, Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita”, *Jurnal e-Proceeding of Management* Vol.6, No.1 April 2019.
- Adia Titania Supriyatman, Catur Nugroho, “Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita”, *Jurnal E-Proceeding of Management* Vol.6, No.1 (April: 2019), 1428.
- Binus.ac.id, 2020
- Binus.ac.id2020,http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab1/RS1_2020_1.1198_2001609695_Bab1.pdf
- Budiargo, Pemanfaatan animasi Promosi Dalam Media Youtube (2015), p.47
- Dea Sofa Amalia, Rachmanida Nuzrina, Nazhif Gifari, Dudung Angkasa, Laras Sitoayu. “Hubungan Kebiasaan Menonton Mukbang, Pengetahuan Gizi dan Tingkat Stres dengan Perubahan Perilaku Makan Negatif Pada Penggemar Mukbang Di Media Sosial Instagram,” *Journal of Nutrition College* Vol.1 No.2 (2021), 105.
- Departemen Agama Republik Indonesia,” Al-Qur’an dan Terjemah,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Badan litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019, 25.
- Eun Kyo Kang, Jihye Lee, Kyaehyung Kim, Young Ho Yun, *Jurnal Pendahuluan Mukbang* (China : Latar Belakang Mukbang, 2020)
- Faiqah Fatty, Muh najib, and Andi Subhan Amir, *Jurnal Komunikasi Kareba* (Makassar: Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas, 2016), Vol 5, 259.
- Fanny Aulia Putri, “Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial”, *Jurnal Risalah*, (2014), 3.
- Finy F. Basarah dan Gustina, “Perancangan Konten Edukatif Di Media Sosial,” *Jurnal Abdi Masyarakat* 5, no. 2 (2020): 24.

Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube, (Bali: Sekolah Tinggi Desain Bali 2019), hlm. 260

Herlina Novi, “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat”, *Jurnal Risalah* Vol. 4, NO. 2, (Oktober 2017), 9.

I Gusti Agung Putri Dinda Kartika, dkk Motif dan Kepuasan Anak Muda Kota Denpasar Menonton Mukbang Farida Nurhan Melalui Platform YouTube.

I Gusti Agung Putri Dinda Kartika, I Dewa Ayu Sugiarica Joni, Ade Devia Pradipta, “Motif dan Kepuasan Anak Muda Kota Denpasar Menonton Mukbang Farida Nurhan Melalui Platform Youtube.” *Jurnal fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana* (September: 2021), 3.

I Gusti Ngurah Sudisma, I Gede Soma, I Wayan Sudira, Ni Made Rastiti “Respon Klinis dan Fisiologis Tikus Putih (*Rattus Norvegicus*) yang Diberikan Ekstrak Bunga Kecubung (*Datura Metel L.*) sebagai Anestesi” *Jurnal Sain Veteriner*, Vol. 41. No. 3. Desember 2023: hal 324

Kurnia Novi, “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi”, *Jurnal Risalah* No. 56/DIKTI/Kep/2005, 292-294.

Mahmudah, Siti Muslichatul, Muthia Rahayu, “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan,” *Jurnal Komunikasi Nusantara* Vol. 2 No.1 (2020): hal 4

Maysa Latifa, “Fenomena Mukbang Dalam Prespektif Hadits” *Jurnal El-Rusyd* VOL. 8 NO. 1 (2023), 12.

Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), 16.

Morissan, *Uses and Gratification theory* (2013), 508

MutiaAnnur,Cindy2023

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023#:~:text=Popularitasnya%20menempati%20peringkat%20kedua%20media,seluruh%20dunia%20pada%20Januari%202023.>

Nasrullah Rulli, *Media Sosial*, (Bandung: Simbiosia Rekatama Media), 2017, hlm. 17

Nasrullah, *Journal of Digital Education, Communication, And Arts* (Yogyakarta: Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pembelajaran Di Era Digital, 2021), Vol. 4

Norman K, *The Sage Handbook of Qualitative Research*, (Sage: Amerika Serikat, 2017)

Putri Raudatul Munawwaroh, “Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura”, *Jurnal Risalah* Vol. 5, (2017), 5.

Riyanto, *Journal of Digital Education, Communication* (Yogyakarta: Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Pembelajaran Di Era Digital, 2021), Vol. 4

Rulli Nasrullah, *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi)*, (Bandung :2017), 11.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 308

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember, 2021), 45.

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press, 2020),

Tri Putriani Nababan dan Naufal Muharam Nurdin “Profil Asupan dan Status Gizi pada Responden yang Memiliki Kebiasaan Menonton Video Mukbang” *J. Gizi Dietetik*, Juni, 2023, 133.

Vilya Dwi Agustini, “Media sosial sebagai tempat literasi ibadah di era pandemi (Pendekatan Teori Uses and Gratification pada chanel youtube TV MU) Borobudur *Communication Review, Jurnal Manajemen* Vol. 1, No.1 (2001), 12.

http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/RS1_2020_1_1198_200160969_5_Bab1.pdf

<https://worldofbuzz.com/440857-2/>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Nama : Imam Syafii
NIM : D20171091
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah
Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 31 Mei 2024
Saya yang menyatakan,



Imam Syafii
D20171091

BIODATA PENULIS



A. Data Diri Penulis

Nama : Imam Syafii
NIM : D20171091
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tanggal lahir : Pasuruan, 30 Maret 1997
Alamat : Jl. Ra. Kartini No.21 Bangil-Pasuruan
Agama : Islam
Fakultas : Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK DHARMAWANITA BANGIL
2. SD : SDN DERMO 01 BANGIL
3. SMP : SMPN 1 BANGIL
4. MA : MA AL QODIRI 1 JEMBER
5. Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

C. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Perfilman Jember (KOPER)