PENGARUH TERPAAN KONTEN *BULK EATING (MUKBANG)* TERHADAP MINAT WISATA KULINER PADA FOLLOWERS PENONTON AKTIF AKUN INSTAGRAM @TANBOY_KUN

Skripsi

Oleh:

ALIF INDRA PRASOJO
NPM 1816031044

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN KONTEN *BULK EATING (MUKBANG)* TERHADAP MINAT WISATA KULINER PADA *FOLLOWERS* PENONTON AKTIF AKUN INSTAGRAM @TANBOY_KUN

Oleh

ALIF INDRA PRASOJO

Perkembangan Instagram sebagai media sosial visual mendorong munculnya *trend* konten *bulk eating (mukbang)* yang diduga berpengaruh terhadap minat wisata kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh terpaan konten *bulk eating (mukbang)* terhadap minat wisata kuliner pada *followers* penonton aktif akun Instagram @tanboy_kun. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Uses and Effects*, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel X (terpaan mukbang) dan Y (minat wisata kuliner) dinyatakan valid (r hitung > r tabel = 0,361). Nilai reliabilitas juga sangat tinggi dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,949 untuk variabel X dan 0,969 untuk variabel Y. Mayoritas responden berusia 19–30 tahun (62%) dan didominasi perempuan (59%). Uji asumsi klasik menunjukkan data memenuhi syarat normalitas dan linearitas. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung = 353,012 dan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 1,044 dan R^2 = 0,783 menunjukkan bahwa 78,3% variasi minat wisata kuliner dijelaskan oleh terpaan konten *bulk eating (mukbang)*. Temuan ini menguatkan bahwa paparan intens terhadap konten *bulk eating (mukbang)* mampu memicu perhatian, keingintahuan, dan respons emosional yang mendorong minat nyata dalam berwisata kuliner.

Kata Kunci: *Bulk Eating (Mukbang)*, Instagram, Minat Wisata Kuliner, SOR, *Uses and Effects.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BULK EATING (MUKBANG) CONTENT EXPOSURE ON CULINARY TOURISM INTERESTS OF ACTIVE VIEWERS OF THE INSTAGRAM ACCOUNT @TANBOY_KUN

By

ALIF INDRA PRASOJO

The rise of Instagram as a visual social media platform has driven the popularity of bulk eating (mukbang) content, which is suspected to influence culinary tourism interest. This study aims to examine and measure the effect of bulk eating (mukbang) content exposure on the culinary tourism interest of active followers of the Instagram account @tanboy_kun. Using a quantitative approach supported by the Stimulus- Organism-Response (SOR) and Uses and Effects theories, data were collected through questionnaires from 100 respondents. Validity results showed that all items in variable X (mukbang exposure) and Y (culinary tourism interest) were valid (r count > r table = 0.361). Reliability was also high, with Cronbach's Alpha values of 0.949 for variable X and 0.969 for variable Y. Most respondents were aged 19– 30 (62%) and predominantly female (59%). Classical assumption tests indicated that the data met the requirements for normality and linearity. Regression analysis revealed a significant positive effect (F = 353.012; Sig. = 0.000), with a regression coefficient of 1.044 and R^2 = 0.783, meaning 78.3% of the variation in culinary tourism interest is explained by bulk eating (mukbang) exposure. These findings highlight that frequent exposure to bulk eating (mukbang) content can stimulate attention, curiosity, and emotional reactions that drive real interest in engaging in culinary tourism activities.

***Keywords**: Bulk Eating (Mukbang), Culinary Tourism Interest, Instagram, SOR, Uses and Effects*

PENGARUH TERPAAN KONTEN *BULK EATING (MUKBANG)* TERHADAP MINAT WISATA KULINER PADA *FOLLOWERS* PENONTON AKTIF AKUN INSTAGRAM @TANBOY_KUN

Oleh:

ALIF INDRA PRASOJO

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

Judul Skripsi	:	**PENGARUH TERPAAN *KONTEN BULK EATING (MUKBANG)* TERHADAP MINAT WISATA KULINER PADA *FOLLOWERS* PENONTON AKTIF AKUN INSTAGRAM @TANBOY_KUN**
Nama Mahasiswa	:	**Alif Indra Prasojo**
Nomor Pokok Mahasiswa	:	**1816031044**
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. NIP. 198109262009121004

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si. NIP. 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.**

Penguji Utama : **Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000320001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Alif Indra Prasojo
NPM	: 1816031044
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Jl. Ratu Pengadilan No. 64, Karta, Tulang Bawang Udik, Tulang Bawang Barat, Lampung
No. Handphone	: 082279159612

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Konten *Bulk Eating (Mukbang)* Terhadap Minat Wisata Kuliner *Followers* Penonton Aktif Akun Instagram @tanboy_kun"** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 05 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,

Alif Indra Prasojo
1816031044

RIWAYAT HIDUP

Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara yang lahir di Bekasi, 9 Juli 2000. Dengan nama lengkap Alif Indra Prasojo, penulis terlahir di tengah-tengah kehidupan Alm. Bapak Agung Fitriadi dan Ibu Malia Susanti serta Bapak Vobie Alamsyah. Penulis memulai pendidikan formal pertama dengan bersekolah di TK Raudhatul Athfal Nurul I'tishom berhasil tamat pada tahun 2006 dan melanjutkan pendidikan ke SDN Bintara V (2006-2008), kemudian berpindah ke SDN 115 Palembang (2008) karena ayah kandung meninggal dan ikut ibu kandung pindah dinas kerja dan setelah kontrak kerja ibu kandung habis penulis kembali ikut berpindah domisili dan sekolah lagi ke SDN Jatisari II (2009-2011) dan menyelesaikan sekolah dasar pada tahun 2012 di SDN Bintara XI.

Setelahnya, penulis melanjutkan pendidikan ke SMP 14 Bekasi Barat (2012-2013) lalu penulis ikut pindah ke Lampung, penulis kemudian menetap di Lampung dan melanjutkan Pendidikan di SMPN 2 Tulang Bawang Udik (2013-2015). Lulus dengan nilai ujian sekolah dan ujian nasional terbaik sekecamatan Tulang Bawang Udik, dan melanjutkan kembali pendidikan ke SMAN 1 Tumijajar (2015-2018) melalui jalur undangan prestasi akademik dan menjadi ketua ekstrakurikuler teater di SMAN 1 Tumijajar untuk periode 2016/2017 Sekaligus mengemban tanggung jawab sebagai pengurus atau anggota OSIS periode 2016/2017.

2018 menjadi tahun yang membahagiakan karena penulis berhasil lolos dalam ujian masuk perguruan tinggi negeri jalur SBMPTN di Universitas Lampung untuk jurusan Ilmu Komunikasi. Pada tahun kedua menjadi mahasiswa, penulis mendapatkan kesempatan untuk memperoleh beasiswa bidikmisi hingga tahun keempat. Penulis banyak berterimakasih kepada seluruh pihak yang kala itu membantu penulis mengajukan beasiswa.

Menjadi mahasiswa tidak hanya membuat penulis tekun belajar dan mengejar nilai, namun juga mengejar banyak koneksi dan relasi demi masa depan di dunia kerja. Penulis banyak mengikuti organisasi dan komunitas seperti HMJ Ilmu Komunikasi dibidang *Broadcasting*, UKM PIK-M Raya Universitas Lampung berkerjasama dengan BKKBN, dan komunitas Dance K-POP (kegiatan diluar kampus). Selian itu penulis juga banyak mengikuti kegiatan baik kegiatan kampus dan non kampus untuk menambah pengetahuan dan ilmu bermasyarakat seperti mengikuti diskusi kampus, kelas menulis, workshop, sosialisasi, lomba, dan masih banyak lagi. Diluar itu, penulis juga memiliki pengalaman sebagai admin media sosial beberapa komunitas dan *online shop*.

Penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata di Tulang Bawang Barat karena situasi pandemic covid-19. Lalu penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di UPT Bahasa Universitas Lampung (2021) sekarang berubah menjadi UPA Bahasa Universitas Lampung.

Universitas Lampung, dimana penulis banyak belajar mengenai cara berkecimpung dalam dunia kerja yang berbeda dengan lingkungan organisasi mahasiswa maupun komunitas umum. Memberikan penulis banyak kesempatan dan peluang untuk bekerja secara nyata sambil menyelesaikan skripsi. Pengalaman-pengalaman ini sangat berharga bagi perjalanan kehidupan penulis dalam berproses menjadi seorang pribadi yang lebih baik dan kompeten dimasa depan. .

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT., sungguh ini adalah perjuangan hidup yang panjang dan melelahkan demi mendapatkan gelar sarjana yang telah saya cita-citakan. Rasa syukur dan bahagia yang saya rasakan ini, saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan berharga dalam perjuangan hidup selama ini:

- Orang tua saya, Alm. Bapak Agung Fitriadi dan Ibu Malia Susanti serta Bapak Vobie Alamsyah yang telah mencurahkan seluruh cinta dan hidupnya demi masa depan saya. Semoga bapak dan ibu sehat, bahagia dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
- Kepada saudaraku, Rahmat Dwi Cahyo, Ahmad Baihaqi, Talitha Anindia, dan Haidarsyah Moerad yang selalu memberikan dorongan dan motivasi hingga saya bertahan sejauh ini. Semoga kalian diberikan kelancaran rezeki, kesehatan, dan kemudahan dalam hidup.
- Kepada sahabat-sahabatku yang selalu merangkul dan memberikan bahu dan tenaganya untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini, semoga kalian sukses dan selalu dalam lindungan Tuhan yang maha esa.
- Kepada diri saya sendiri yang selalu berusaha untuk bangkit dan selalu menguatkan diri dalam menghadapi semua stress, tekanan, emosi dan masalah ekonomi selama penyusunan skripsi ini. Semoga saya selalu sehat dan konsisten dalam menjalani hidup.

MOTTO

“비켜봐 봐 비켜 핑계는. 우린 본질 속에 진주가 될래.
꿈의 난이도 좀 더 난 높일게. 고통 시련 다듬어 내가 될게.”

“Don’t need all those excuses. Wanna be the pearls in the essence.
Let me dream even bigger now. These pains and trials make a better me.”

“tripleS (트리플에스) ‘Girls Never Die’ Official MV, 1:22-1:32”

“사실 난 행복하고 싶은 걸. 누구보다 더.
더 큰 꿈을 향해. 달려가 좀 더 더 높이”

“The truth is, I wanna be happier. More than you could ever know.
Running toward a bigger dream. Reaching higher and higher”

“tripleS (트리플에스) ‘Are You Alive (깨어)’ Official MV, 2:40-2:44 & 2:50-2:54”

SANWACANA

Atas Berkat Rahmat Allah yang Maha Kuasa penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Terpaan Konten *Bulk Eating (Mukbang)* Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada *Followers* Penonton Aktif Akun Instagram @tanboy_kun**". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh Gelar Sarjana Program Strata I Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini, yakni:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya yang luar biasa berupa kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung dan dosen pembimbing saya yang selalu memberikan arahan, waktu, ilmu, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan dan kesabaran pak Agung. Tanpa bantuan dari Bapak, mungkin penulis akan kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga pak Agung selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan dalam segala urusannya.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji yang dengan sabar memberikan masukan, revisi, nasehat dan waktunya untuk membantu saya dalam menyempurnakan isi skripsi ini. Semoga bapak selalu berada dalam lindungan Allah SWT, diberi kesehatan, kelapangan hati, kesabaran, dan kehidupan yang selalu sukses dan sejahtera.

5. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik. Terimakasih atas perhatian, arahan, dan ilmu yang bapak berikan.
6. Seluruh dosen, staf administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis selama berkuliah dan selama penelitian ini dilakukan.
7. Orang Tua, Alm. Papa Agung Fitriadi dan Mama Malia Susanti serta Papa Vobie Alamsyah yang penulis hormati dan cintai. Terima kasih selalu memberikan semua dukungan serta selalau mendoakan kelancaran bimbingan dan pengerjaan skripsi yang dilakukan.
8. Adik saya, Rahmat Dwi Cahyo, Ahmad Baihaqi, Talitha Anindia dan Haidarsyah Moerad yang selalu menemani dikala penulis sedang stress dan butuh hiburan, terimakasih sudah menghibur penulis dengan segala tingkah lucu kalian.
9. Mbah Basinah, Yai Sugianto, Oom Febri, Mama Anna dan Pakdhe Anto yang selalu menasehati, mendukung, membantu penulis, dan juga para saudara lainnya yang juga selalu memberikan dukungan penulis mengucapkan terimakasih banyak.
10. Teman-teman Angkatan 2018 seperjuangan Pani Sa'adah, Ihsanti Nasrila Azis, Khoirul Amin, Alfian Dandi Firmansyah, Cindy Meitha Sari, Erika Ayu Sarentika, Faisal Rahmat Pratama, dan teman lainnya terimakasih atas bantuan kalian semua guna membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi dan membantu memberikan arahan untuk mengurus berbagai hal mengenai adminstrasi kampus.
11. Tidak lupa kakak-kakak yang penulis kenal selama berkuliah hingga sekarang masih menjalin pertemanan dengan penulis dan banyak membantu memberikan arahan dan nasihat pada penulis, yaitu Kak Anggun Mayang Sari, Kak Dyah Elvina M., Kak Julian Sulistianingsih, Kak Choryva Ainul Mas'Ulfia, Kak Shafira Ramadhani, dan Kak Febrina Sari terimakasih banyak atas segala hal yang kalian berikan dan ajarkan pada penulis.

12. Terakhir kepada seluruh responden penelitian penulis, atas segala kontribusinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis ucapankan terimakasih.

Akhir kata sebagai penutup, penulis memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan yang penulis paparkan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam sanwacana ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak kepada semua pihak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan.

Bandar Lampung, 05 Juni 2025

Penulis,

Alif Indra Prasojo

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR GAMBAR ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **v**

I. PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.4.1 Manfaat teoritis 10
1.4.2 Manfaat Praktis 10
1.5 Kerangka Pikir 10
1.6 Hipotesis 13

II. TINJAUAN PUSTAKA **14**
2.1. Penelitian Terdahulu 14
2.2. Gambaran Umum 20
2.2.1. Profil Tanboy Kun 20
2.2.2. Konten *Bulk Eating (Mukbang)* 22
2.2.3. Konten Tanboy Kun 23
2.2.4. Terpaan Konten 24
2.2.5. Contoh Dampak dari Konten *Bulk Eating (Mukbang)* 26
2.3. Kajian Teoritis 28
2.3.1. New Media 28
2.3.2. Media Sosial 28
2.3.3. Instagram 32
2.3.4. Wisata Kuliner 32
2.4. Landasan Teori 42
2.4.1. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) 42
2.4.2. Teori Uses and Effect 44

III. METODE PENELITIAN **47**
3.1. Tipe Penelitian 47
3.2. Metode penelitian 47
3.3. Variabel Penelitian 47
3.4. Definisi Konseptual 48

Halaman

3.4.1. Terpaan Konten *Bulk Eating (Mukbang)* 48
3.4.2. Keinginan Wisata Kuliner.....49
3.5. Definisi Oprasional 50
3.6. Populasi dan Sampel.....56
3.6.1. Populasi.....56
3.6.2. Sampel 57
3.7. Sumber Data 58
3.7.1. Data Primer.....58
3.7.2. Data Skunder 58
3.8. Skala Data.....58
3.9. Teknik Analisis Data.....59
3.10. Teknik Pengujian Intrumen 59
3.10.1. Teknik Validitas 59
3.10.2. Teknik Reabilitas.....60
3.11. Teknik Pengolahan Data 61
3.12. Uji Asumsi Klasik.....61
3.12.1. Uji Normalitas 61
3.12.2. Uji Linieritas.....61
3.13. Analisis Regresi Linier Sederhana 62
3.14. Pengujian Hipotesis 62
3.14.1. Uji T 62
3.14.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 63

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....65
4.1. Gambaran Umum Akun Instagram @tanboy_kun 65
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....67
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....67
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas 71
4.3. Hasil Penelitian 72
4.3.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia 73
4.3.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....73
4.3.3 Deskripsi Terpaan Konten (Variabel X) 74
4.3.4 Deskripsi Minat Wisata Kuliner (Variabel Y).....87
4.3.5 Deskripsi Presentase Kumulatif Variabel X dan Y..... 104
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 108
4.4.1 Hasil Uji Normalitas..... 108
4.4.2 Hasil Uji Linearity..... 108
4.4.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana 109
4.5. Uji Hipotesis..... 110
4.5.1 Hasil Uji T 110
4.5.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 111
4.5.3 Rekapitulasi Hasil Uji dan Analisis Data..... 112
4.6. Pembahasan..... 113

Halaman

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 120
5.1 Kesimpulan 120
5.2 Saran Penelitian 121
DAFTAR PUSTAKA 123

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1.1 Highlight Perilaku Pengguna Internet Data Riset APJII 1

1.2 Akun Instagram Tanboy Kun, Konten Kreator Mukbang 4

1.3 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia Tahun 2020 6

1.4 Salah satu komentar ketertarikan terhadap konten..... 8

1.5 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner Tahun 2020 8

1.6 Kerangka Pikir 12

2. 1. Kumpulan Video Bulk Eating (Mukbang) Tanboy Kun..... 21

2. 2 Bulk Eating Mukbang Akun Instagram Tanboy Kun..... 22

2. 3 Tanboy Kun Mukbang Berbagai Makanan dan Minuman..... 23

2. 4. Respon Penonton Pada Konten Bulk Eating (Mukbang)..... 24

2. 5 Separuh Aku lemak..... 27

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. 1. Beberapa Akun Instagram Dengan Konten Mukbang 3
2. 1. Penelitian Terdahulu 14
3. 1. Definisi Oprasional 51
4. 1. Hasil Uji Validitas Variabel X Terpaan Konten Bulk Eating (Mukbang) (30 Responden).....68
4. 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y Minat Wisata Kuliner (30 Responden) 70
4. 3 . Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....72
4. 4. Sebaran Responden Berdasarkan Kategori Usia Rinci 73
4. 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....74
4. 6. Pernyataan X1 75
4. 7. Pernyataan X2 75
4. 8. Pernyataan X3 76
4. 9. Pernyataan X4 76
4. 10. Pernyataan X5 77
4. 11. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi 77
4. 14. Pernyataan X8 79
4. 15. Pernyataan X9 80
4. 16. Pernyataan X10 80
4. 17. Pernyataan X11 81
4. 18. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi 81
4. 20. Pernyataan X13 83
4. 21. Pernyataan X14 84
4. 22. Pernyataan X15 84
4. 23. Pernyataan X16 85

Tabel Halaman

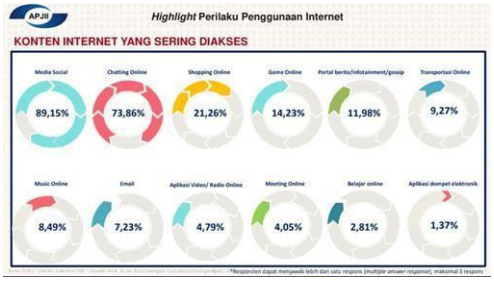
4. 24. Pernyataan X17 85
4. 25. Pernyataan X18 86
4. 26. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Atensi 86
4. 27. Pernyataan Y1 88
4. 28. Pernyataan Y2 88
4. 31. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Perhatian 90
4. 32. Pernyataan Y5 91
4. 33. Pernyataan Y6 91
4. 35. Pernyataan Y8 92
4. 36. Pernyataan Y9 92
4. 37. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Keingintahuan 93
4. 40. Pernyataan Y12 95
4. 45. Pernyataan Y16 98
4. 47. Pernyataan Y18 99
4. 51. Pernyataan Y21 102
4. 52. Pernyataan Y22 102
4. 53. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kecenderungan Terlibat 103
4. 56. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*) 108
4. 57. Hasil Uji Linearity (Anova) 109
4. 58. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana (Anova) 110
4. 61. Rekapitulasi Hasil Uji Statistik 112

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masyarakat kini bisa semakin mudah mendapatkan berbagai informasi. Baik informasi yang mereka butuhkan atau informasi yang kurang mereka butuhkan. Karena semakin mudahnya akses informasi maka semakin beragamnya informasi yang didapatkan. Paparan informasi tersebut didapatkan melalui sumber atau media yang sangat beragam. Baik dari media massa, media cetak, kanal berita ataupun *new media*. *New media* menjadi salah satu sumber akses informasi yang sangat relevan saat ini.

New media menjadi sebuah baru identitas bagi dunia modern serta kehadiran dari internet sebagai sebuah sarana komunikasi dalam *cyberspace* atau disebut "dunia maya". Belakangan *new media* dapat merujuk pada sebuah dinamika dari teknologi komunikasi yang mengubah suatu pola komunikasi dan budaya manusia dalam berinteraksi secara luas, tidak dapat terprediksi serta bisa menuntut perubahan-perubahan baru yang drastis dari digitalisasi (Mubarok, 2022). Dengan demikian *new media* pada akhirnya mempengaruhi dua aspek masyarakat. Pertama, bagaimana masyarakat berkomunikasi satu sama lain. Kedua, bagaimana masyarkata mengakses informasi.



Gambar 1.1 Highlight Perilaku Pengguna Internet Data Riset APJII
Sumber: Laporan Survei Internet APJII (2022)

Merujuk pada hasil pendaatan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) direntang tahun 2021-2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai angka 210.026.769 jiwa. Angka tersebut sebanding dengan 77,2% dari total populasi penduduk indonesia yang mencapai 272.682.600 jiwa. Sedangkan menurut RRI (2024) Salah media sosial dengan pengguna aktif terbesar adalah Instagram yang mencapai 122 juta jiwa atau 57,3% dari total penduduk Indonesia.

Mengapa Instagram menjadi salah satu yang tertinggi karena fitur-fitur yang disematkan oleh *developer*. Beberapa diantaranya seperti fitur Instagram *Stories* yang merupakan fitur membagikan informasi secara singkat dalam waktu terbatas. Instagram *Reels* sebuah fitur yang membagikan informasi berupa vedio pendek. *Direct Massage* sebuah fitur untung mengirim pesan pada pengguna Instagram lainnya. *Explore* pencarian berbagai Informasi yang tersedia dalam berbagai format, baik teks, photo atau video. Serta berbagai fitur lain yang tidak ditemukan pada *new media* lainnya.

Dengan akses informasi yang begitu cepat dan *massive*, membuat *new media* memuculkan beberapa *trend*. Hal tersebut terjadi karena beberapa hal yang saling berkaitan. Pertama, muculnya sebuat konten dengan jumlah tayang (jumlah penonton) tinggi. Kedua, konten tersebut kemudian disebarluaskan atau dibagikan pada pengguna lainnya. Ketiga, terdapat beberapa orang yang membuat ulang konten tersebut. Keempat, semakian banyak orang yang membuat dan semakin banyak orang yang menyebarkan luaskan konten tersebut. Salah satu *trend* yang mucul adalah *bulk eating* (*mukbang*).

Sejarah *bulk eating* (*mukbang*) berasal dari negara Korea Selatan. Diawali oleh para pembawa acara *review* makanan, yang melakukan ulasan pada sebuah makanan. Hingga beberapa diantaranya melakukan *review* kuliner dengan porsi makan yang cukup besar. Hal ini tidak cukup biasa dilakukan sehingga menarik perhatian penonton.

Siaran *bulk eating* (*mukbang*) muncul pada saluran *AfreecaTV* pada tahun 2008. Kemudian mulai berkembang sejak tahun 2009 melalui siaran langsung atau *steaming* di Korea Selatan yang banyak menayangkan cara dan gaya makan yang berbeda. Siaran ini awalnya muncul dari percobaan yang diisi oleh orang-orang pengemar akan yag ingin popular seperti idol (Hadi, 2015 dalam Olova 2023). Lambat laun kegiatan ini mulai berkembang ke berbagai sosial media, negara, dan budaya kuliner. Sekarang konten *bulk eating* (*mukbang*) atau siaran makan dalam jumlah besar menjadi sebuah tren.

Dengan jumlah penonton yang sangat besar pada *trend* ini membuat beberapa pembawa acara *review* makanan, pengguna sosial media atau konten kreakor lainnya, mulai ikut membuat konten *bulk eating* (*mukbang*). Hal tersebut berkembang pesat seiring dengan adanya perubahan dalam minat dan motivasi pengguna media sosial (*new media*). Didorong oleh berbagai *bulk eating* (*mukbang*) versi seperti *bulk eating* (*mukbang*) makanan pedas, *bulk eating* (*mukbang*) makanan laut, ASMR *Mukbang* dan berbagai versi lainnya.

Trend bulk eating (*mukbang*) tersebut pada akhirnya masuk ke Indonesia karena kemudian dan kecepatan akses informasi pada media sosial (*new media*). Di Indonesia sendiri tidak sedikit *food vlogger* yang menjadi konten kreator *bulk eating* (*mukbang*), bukan hanya memberikan suatu ulasan mengenai makanan tersebut tetapi memakan makanan tersebut. Dalam porsi yang cukup banyak bahkan terkadang dengan cara makan yang ekstrim. Konten *bulk eating* (*mukbang*) di Indonesia sendiri dipelopori oleh beberapa orang seperti MGDALENAF dan Tanboy Kun. Namun, saat ini yang masih konsisten adalah Tanboy Kun.

Tabel 1. 1 Beberapa Akun Instagram Dengan Konten Mukbang

Nama Akun	**Pengikut**
@separuhakulemak	619.000
@mgdalenaf	2.300.000
@gina_angelia	765.000
@agakenyang	883.000
@tanboy_kun	1.700.000

Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar 1. 2 Akun Instagram Tanboy Kun, Konten Kreator *Mukbang*
Sumber: Bara Ilham, @Tanboy_kun (a). 2025

Tanboy kun sendiri dikenal sebagai salah satu *content creator* atau *food vlogger* asal Indonesia yang memiliki sebuah ciri khas pembuatan konten *bulk eating (mukbang)* dengan bercita rasa pedas, porsi makanan yang melampaui kebutuhan gizi. Konten *bulk eating (mukbang* tanboy kun sendiri terbagi atas tiga bentuk. Pertama adalah konten mukbang dengan format video reguler yang muncul setiap seminggu dua hingga tiga kali dengan durasi antara 12 hingga 25 menit pada akun YouTube Tanboy Kun.

Kedua, konten mukbang dengan format video pendek atau short yang dengan durasi 30 detik hingga 3 menit dan video berdurasi 1 hingga 2 menit pada Instagram reels @tanboy_kun. Ketiga, konten *review* makanan dalam jumlah besar dengan format video reguler. Karena adanya perilaku makan dalam jumlah besar dan tidak sesuai dengan anjuran kementerian kesehatan republik Indonesia.

Khusunya jumlah dan jenis makanan yang dikonsumsi bagi penonton aktif dari *followers* akun Instagram @tanboy_kun. Karena penonton dari konten *bulk eating (mukbang)* sendiri tidak menutup segala kalangan untuk menontonnya. Bagi

sebagian orang menonton konten tentang makanan juga dapat meningkatkan keinginan untuk berwisata kuliner.

Dalam hal ini banyak penonton aktif dari konten *bulk eating (mukbang)* yang dibuat oleh banyak konten kreator. Banyak penonton aktif akan merasa penasaran bagaimana rasa makanan yang dimakan oleh *food vlogger* tersebut. Hal tersebut dipengaruhi oleh perubahan perspektif. Karena media memiliki pengaruh besar dari perubahan perspektif. Khusunya bagi *new media* dalam konteks ini adalah konten Instagram. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dalam penelitian yang oleh Pitaloka pada tahun 2023.

Pitaloka (2023) menjelaskan bahwa ketika seseorang sering menyaksikan atau menonton sebuah konten, maka akan timbul rasa ketertarikan pada apa yang ia tonton. Lebih lanjut lagi, ketika penyajian tayangan dikemas dengan menarik. Dengan berbagai elemen seperti editing, efekvisual dan audio. Akan memberikan kesan yang lebih kuah, sehingga lebih menarik perhatian. Hal ini didukung oleh Anwar (2023) penyajian konten yang menarik akan membuat seseorang yang sebelum tidak tertarik akan menjadi tertarik. Sehingga ketika sebelum menonton konten tidak ingin memakan sesuatu, setelah menonton muncul keinginan untuk mencoba memakan apa yang ia saksikan. Konten sendiri dapat diterjemahkan sebagai sebuah sajian yang dibuat, dikemas dan diunggah oleh konten kreator yang berisi sebuah tayangan (Reza, 2021).

Hal tersebut diasumsikan dapat menyebabkan permasalahan. Ketika penonton dalam hal ini sebelumnya tidak tertarik untuk makan dalam jumlah besar. Karena menonton konten *bulk eating* memiliki ketertarikan untuk *mukbang* (makan dalam jumlah banyak dan tidak terkontrol). Jika hal tersebut di lakukan terus menerus akan menjadi sebuah kebiasaan.

Wisata kuliner menurut Mardian (2024) Adalah sebuat destinasi yang dituju oleh seseorang atau sekelompok orang untuk menikmati suatu makanan. Bagi Sebagian orang makan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tetapi juga sebagai

media hiburan dengan menikmati rasa, sensai, kenikmatan atau keunikan suatu makanan (Ignatov *and* Smith, 2006). Berkuliner sendiri Bahasa inggris berupa "*Culinary*" yang antrinya berhubungan dengan dapur. Dalam KBBI berkuliner adalah adalah kata sifat yang menunjukan menikmati sesuatu. Dalam hal ini, yang dinikmati adalah makanan. Sehingga minat berkuliner adalah keinginan dari seseorang untuk menikmati rasa, sensai, kenikmatan atau keunikan suatu makanan.

Keinginan untuk menikmati makanan ini bisa mundur diakibatkan oleh berbagai faktor. Khususnya faktor eksternal seperti melihat orang lain memakan sesuatu. Menurut Adiya (2021) Saat melihat orang lain memakan sesuatu akan muncul dua rekasi. reaksi pertama merasakan minat untuk memakanan makanan yang sama. Kedua, merasakan jijik karena atas reaksi saat orang tersebut makan. Dari penjelasan tersebut kita dapat merngetahui bahawa, Ketika seseorang menonton konten mukbang. Makan orang tersebut akan menimbulkan salah satu reaksi. Reaksi tersebut beruapa keinginan berkuliner atau merasa jijik.

Gambar 1. 3 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia Tahun 2020
Sumber: Angelina D.(a), 2022

Setelah itu, dampak terpaan konten kuliner pada media sosial Instagram dapat berpegaruh terhadap kegiatan usaha kuliner. Merujuk pada Goodstats7 yang mengutip hasil Badan Pusat Statistik (BPS) pada juni 2020, sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia. Lebih rincinya ada kurang lebih

8.042 atau 71,65% dari usaha kuliner yang ada merupakan bentuk usaha kuliner restoran ataupun rumah makan, 2,4% atau setidaknya 269 usaha kuliner dalam bentuk katering, dan sisanya sebanyak 25,95% atau 2.912 usaha kuliner masuk dalam kategori usaha kuliner lainya. Dalam datang tersebut setidaknya terdapat total 5.159 usaha kuliner yang berada di provinsi Jakarta yang menyebabkan provinsi tersebut menjadi daerah dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia pada 2020. Provinsi Jawa Barat dan Jawa timur yang masih berada di satu pulau yang sama dengan Jakarta menduduki posisi kedua dan ketiga sebagai daerah dengan jumlah usaha kuliner dengan masing-masing daerah memiliki usaha kuliner sebanyak 1.414 (Jawa Barat) dan 821 (Jawa Timur). Sedangkan provinsi Lampung berapada pada posisi kedelapan sebagai daerah dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia dengan jumlah usaha kuliner mencapaui 252 usaha. Dengan jumlah tersebut kemudian menjadikan Lampung sebagai daerah dengan jumlah usaha kuliner terbanyak ketiga terbesar di pulau Sumatera setelah Riau dengan 475 usaha kuliner dan Sumatera Selatan dengan total 275 usaha kuliner.

Pada beberapa konten yang ada pada media Instagram menunjukan adanya pengaruh terhadap wisata kuliner. Salah satunya adalah terpaan konten *bulk eating* (*mukbang*) dari Tanboy Kun. Dimana dalam salah satunya konten *bulk eating* (*mukbang*) yang dilakukan Tanboy Kun. Muncul berbagai komenter ketertarikan terhadap makanan yang dimakanan. Hal ini memunculkan dugaan bahwa media dapat mempengaruhi wisata kuliner. Dugaan ini muncul karena seringkali media digunakan sebagai tempat mempromosikan suatu wisata kuliner. dengan mengunggak konten yang menarik perhatian dan menimbulkan ketertarikan.

Gambar 1. 4 Salah satu komentar ketertarikan terhadap konten
Sumber : Bara Ilham, @Tanboy_kun (b). 2024

Gambar 1. 5 Sarana Promosi Paling Banyak Digunakan Pengusaha Kuliner Tahun 2020
Sumber: Angelina D.(b), 2022

Maka peneliti akan melakukan penelitian tentang bagaimana sebuah konten video *bulk eating (mukbang)* dari *new media* (*Instagram*) dapat mempengaruhi persepsi seorang penonton aktif dalam mengambil sebuah keputusan dalam minat berwisata kuliner, karena banyak penikmat atau penonton video *bulk eating (mukbang)* yang ditonton oleh segala kalangan masyarakat dari segala kategori usia. Apakah hal ini dapat mempengaruhi penonton aktif terhadap minat berwisata kuliner terutama pada minat konsumsi. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Terpaan Konten *Bulk Eating (Mukbang)* Terhadap Minat Wisata Kuliner

Pada Followers Penonton Aktif Akun Instagram @tanboy_kun". Untuk dapat mengukur bagaimana terpaan yang dapat mempengaruhi seseorang mengenai minat dalam berwisata kuliner, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitaf dan menggunakan teori dua teori. Teroari tersebut berupa teori SOR serta *uses and effect*.

Hovland, Janis, dan Kelley pada tahun 1953 (dalam Kurniawan, 2018), menjelaskan bahwa perubahan perilaku individu bergantung pada stimulus yang berinteraksi dengan organisme. Pendapat lain dari Bungin (2017) menyebutkan bahwa teori ini memberikan menjabarkan mengenai hubungan yang terjadi diantara komunikasi massa yang penyampaiannya menggunakan media dan pengaruh atau pemgaruhnya terhadap individu yang mengonsumsinya.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam latar belakang masalah yang ada dapat dijelaskan apa yang terjadi sebelumnya dan rumusan masalah yang ada adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan konten *bulk eating (mukbang)* akun Instagram @tanboy_kun terhadap minat wisata kuliner pada *followers* penonton aktif?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan konten *bulk eating (mukbang)* akun Instagram @tanboy_kun terhadap minat wisata kuliner pada *followers* penonton aktif?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam rumusan masalah yang ada diatas dapat ditarik maksud dan tujuan apa yang akan dilakukan oleh peneliti, tujuan penelitian yang ada adalah:

1. Untuk meneliti terkait dengan pengaruh terpaan konten *bulk eating (mukbang)* akun Instagram @tanboy_kun terhadap minat wisata kuliner pada *followers* penonton aktif?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten *bulk eating (mukbang)* akun Instagram @tanboy_kun terhadap minat wisata kuliner pada *followers* penonton aktif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah sumber pengetahuan dan informasi untuk seluruh mahasiswa ilmu komunikasi yang memerlukan wawasan dalam berfikir terutama pada pengerjaan tugas maupun skripsi yang berkaitan dengan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh new media, persepsi dan perilaku penonton dalam membentuk tata cara atau pola makan khususnya *bulk eating (mukbang).*

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Dalam penelitian ini diharapkan memberi gambaran mengenai informasi bagi setiap pembaca mengenai efek terpaan pengaruh media sosial khususnya Instagram, pada seseorang terhadap minat wisata kuliner yang berujung pada *bulk eating (mukbang)*. Menjadi sebuah pengetahuan baru bagi masyarakat yang berkecimpung dalam dunia kuliner makanan dan minuman tertentu, agar lebih memperhatikan dan memberikan arahan yang baik terhadap minat untuk berwisata kuliner karena bisa saja munculnya minat atau keinginan unuk membeli makanan lalu mengkonsumsinya dalam jumlah besar (*bulk eating*) seperti konten yang telah dibuat oleh konten kreator pada media sosial Instagram sebagai sarana terpaan.
2) Dalam penelitian ini juga menjadi sebuah syarat guna melengkapi dan memenuhi dari berbagai persyaratan yang ada untuk bisa mengemban gelar sarjana ilmu komunikasi.

1.5 Kerangka Pikir

Secara umum kerangka fikir dapat diartikan sebagai sebuah model konseptual yang menjelaskan dan menjabarkan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang terah diidentifikasi lebih dulu sebagai sebuah hal penting. Jika sederhanakan maka kerangka pikir merupakan pemahaman yang melandasi

ataupun mendasari pemahaman lainnya. Dalam artian lain kerangka pikir adalah sebuah pemahaman yang paling dasar dan merupakan pondasi awal bagi setiap pemikirian, ide, dan gagasan atau bisa dijelaskan sebagai sebuah proses dari keseluruhan hal dari suatu penelitian yang akan dilakukan (Meoleong, 2005).

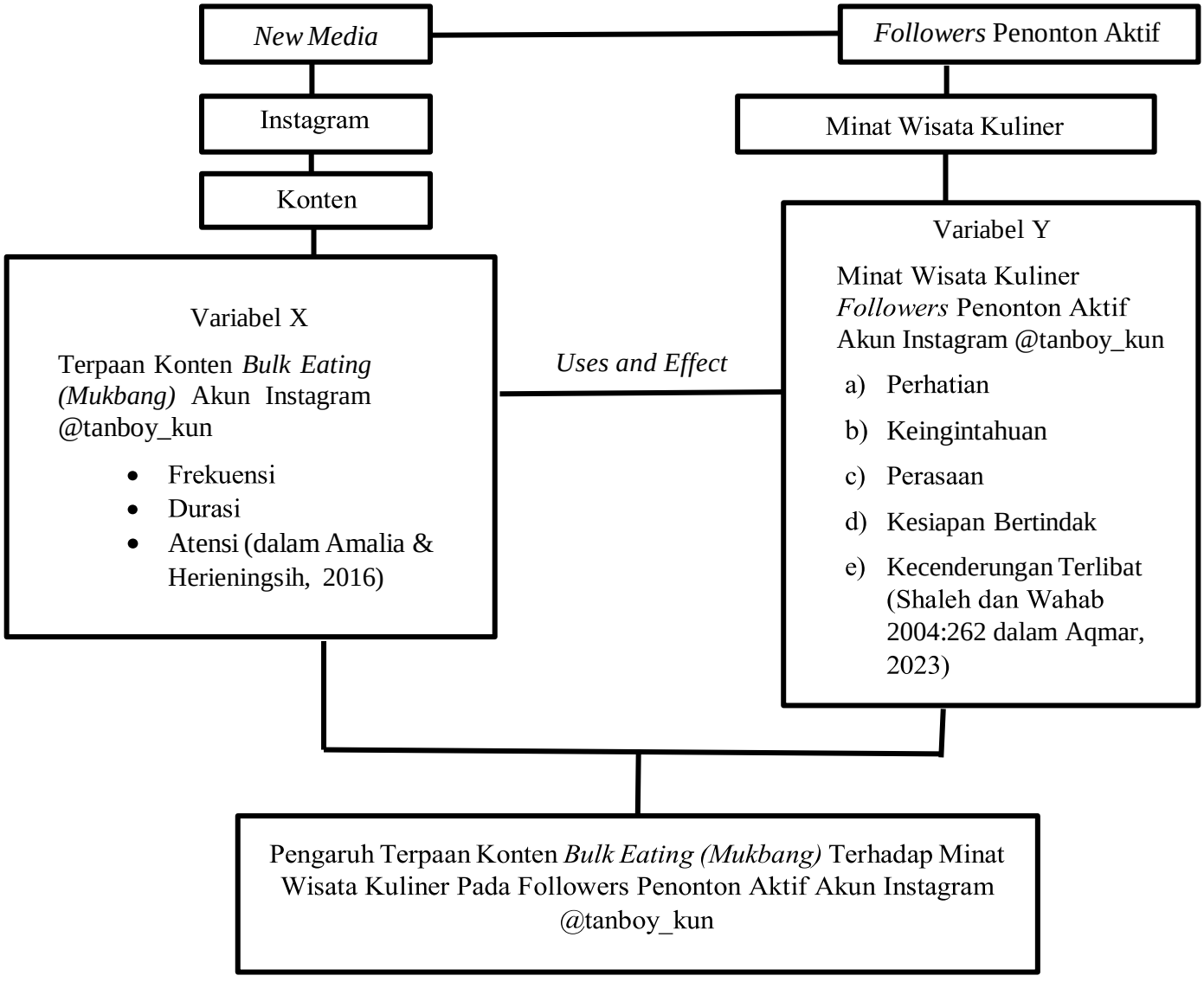
Dalam penelitian ini, Instagram jadi media sosial yang memiliki peringkat kedua sebagai media sosial yang digunakan oleh seluruh masyarakat didunia khususnya di Indonesia sendiri. Di Indonesia sendiri Instagram dapat menyebarkan banyak sekali informasi dari konten-konten yang dibuat oleh banyak konten kreator salah satunya konten mengenai *bulk eating (mukbang)* yang dibuat oleh seorang konten creator mengenai makanan yaitu Tanboy Kun.

Salah satu teori yang sering dipergunakan untuk meneliti suatu fenomena adalah teori yang jabarkan oleh Hovland, yaitu teori *stimulus-organism-respons*. Dalam teori tersebut terdapat *stimulus*, merupakan suatu bentuk rangsangan, pemicu, ataupun pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam penelitian ini merupakan @tanboy_kun. Rangsangan yang disampaikan oleh @tanboy_kun berupa terpaan konten. Terpaan konten dari akun @tanboy_kun kemudian akan diterima ataupun dinikmati oleh *oraganism* atau , dalam hal ini pengikut @tanboy_kun. *Response* berupa reaksi yang muncul setelah menonton *Stimulus* berupa konten @tanboy_kun terhadap keinginan berwisata kuliner *organism* berupa penonton penonton aktif.

Penelitian ini juga menggunakan teori *uses and effect* sebagai salah satu cara untuk menginterpretasikan atau penafsiran dari data yang diperoleh. Teori *uses dan* effect digunakan untuk menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media dan pengaruhnya terhadap individu yang mengonsumsinya. Dengan asumsi dasar bahwa penggunaan media dapat menghasilkan berbagai efek pada individu. *Uses* dalam hal ini adalah menonton konten *bulk eating* (*mukbang*) @tanboy_kun. *Effect* dalam hal ini adalam minat berwisata kuliner sesuai dengan konten yang ditonton.

Variabel bebas atau independen (X) yang dimuat dalam penelitian ini merupakan terpaan konten *bulk eating (mukbang)* akun Instagram @tanboy_kun. Sedangkan Variabel terikat atau dependen (Y) yang dimuat dalam penelitian ini merupakan minat wisata kuliner *followers* penonton aktif akun Instagram @tanboy_kun.

Peneliti tergambarkan pada kerangka pikir, sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Kerangka Pikir
Sumber: Data diolah peneliti, 2024

1.6 Hipotesis

Hipotesis berperan sebagai panduan utama dalam penelitian, membantu merumuskan masalah dan mengarahkan pemikiran menuju tujuan yang ingin dicapai agar hasilnya tepat sasaran (Moleong, 2005). Selain itu, hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dirumuskan berdasarkan referensi tertentu untuk menjelaskan fakta atau kondisi yang diamati dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah disusun, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak adanya pengaruh terpaan konten *bulk eating (mukbang)* akun Instagram @tanboy_kun terhadap minat wisata kuliner pada *followers* penonton aktif.

H_1 : Adanya pengaruh terpaan konten *bulk eating (mukbang)* akun Instagram @tanboy_kun terhadap minat wisata kuliner pada *followers* penonton aktif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat lima hasil penelitian terdahulu yang memiliki topik yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang berkontribusi dalam penyusunan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No.	Kategori	Informasi
1.	Judul Penelitian	Hubungan Tayangan *Food Vlog* Terhadap Perilaku Pembelian Remaja pada *Sugar-Sweetened Beverages* (SSBs)
	Peneliti	Pitaloka (2023)
	Tujuan Penelitian	Mengukur nilai besaran hubungan antara konten *food vlog* dan perilaku pembelian pada remaja terhadap *sugar-sweetened beverages* (SSBs).
	Metode Penelitian	Menggunakan metode survei dengan 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara menonton *food vlog* dan perilaku pembelian remaja terhadap *sugar-sweetened beverages* (SSBs). Berdasarkan teori perilaku terencana, sikap berkontribusi sebesar 35% (lemah), norma subjektif 42% (sedang), dan kontrol perilaku 21% (lemah) terhadap keputusan pembelian minuman manis.
	Persamaan Penelitian	Mengkaji hubungan dari terpaan konten terhadap perubahan perilaku penonton.
	Kontibusi dalam penelitian ini	Berupa materi dan teori tentang konten dan pengaruhnya terhadap penonton. Khususnya pada penjelasan tentang bagaimana suatu konten dapat mempengaruhi reaksi penonton. Materi dan teori tersebut digunakan untuk membangun struktur konsep konten yang digunakan sebagai terpaan konten pada konten @tanboy_kun. Di sisi lain juga memberikan penjelasan atau tambahan terhadap beberapa teori lain yang masih rancu untuk digunakan dalam penelitian ini.

No.	Kategori	Informasi
2.	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumsi Makanan Sehat
	Peneliti	Anwar (2023)
	Tujuan Penelitian	Mengukur pengaruh konten Instagram @nadialaydrus terhadap kepercayaan dalam konsumsi makanan sehat.
	Metode Penelitian	Menggunakan metode survei melalui teknik *probability sampling*.
	Hasil Penelitian	Konten kesehatan di Instagram @nadialaydrus memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam konsumsi makanan sehat. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,611, konten tersebut berkontribusi 61,1%, sementara 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
	Persamaan Penelitian	Mengkaji hubungan dari terpaan konten terhadap perubahan perilaku penonton.
	Kontibusi dalam penelitian ini	Dalam penelitian ini kontribusi yang dilakukan oleh penelitian dari Anwar (2023) adalah pemberian penjelasan terhadap metode penelitian yang digunakan. Karena tujuan penelitian Anwar (2023) dan penelitian ini memiliki kemiripan, sehingga metode pengujian hipotesis merujuk pada teori uji-t yang juga digunakan oleh Anwar (2023). Selain itu kontribusi lain berupa langkah kerja yang digunakan untuk mengambil data penelitian.
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Menonton Siaran Makan di Media Berbasis Video Terhadap Pola Konsumsi Remaja Pada Makanan Beresiko Penyakit Degeneratif
	Peneliti	Olova (2023)
	Tujuan Penelitian	Dampak *influencer* media sosial terhadap kebiasaan makan tidak sehat.
	Metode Penelitian	Menggunakan keransumbergka *Theory of Planned Behavior*, Dengan pendekatan survei dan data kuantitatif.
	Hasil Penelitian	Dengan nilai kepercayaan sebesar 0,615 menunjukkan sebuah koefisien regresi X yang berorientasi positif dan mewakili besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji-t menunjukkan X mempunyai pengaruh signifikan sebesar 40,1% terhadap sisa Y 59. 9% variasi dalam variabel Y disebabkan oleh faktor yang belum diteliti.
	Persamaan Penelitian	Mengkaji hubungan dari terpaan konten terhadap perubahan perilaku penonton.
	Kontribusi dalam penelitian ini	Dalam penelitian ini Olova (2023) memiliki andil cukup besar dalam hal membangun kontruksi berfikir terhadap pengaruh mukbang pada pola konsumsi. Olova (2023) menjelaskan tentang sejarah mukbang yang berasal dari Korea, serta memberikan

No.	Kategori	Informasi
		penjelasan bagaimana pola konsumsi dapat terpengaruh oleh tayangan yang ditonton.
4.	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung @Alejenes Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada *Followers*
	Peneliti	Aqmar (2023)
	Tujuan Penelitian	Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui besaran angka terpaan konten yang diberikan TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers* akun tersebut.
	Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam mencapai tujuan adalah pendekatan secara kuantitatif eksplanatif dimana sebanyak 100 responden berperan sebagai sampel dan peneliti memberikan survey kepada tiap responden.
	Hasil Penelitian	Hasil yang didapatkan menunjukkan adanya pengaruh terpaan konten dari akun @alejenes secara positif dan signifikan terhadap minat wisata kuliner para pengikut akun @alejenes. Hal ini terbukti dengan nilai dari data yang diperoleh. Nilai t hitung pada penelitian lebih besar dibandingkan nilai t tabel dengan nilai t hitung = 13,089 dan t tabel 1,984. Hal ini menyebabkan H1 diterima dan H0 ditolak. Untuk nilai pengaruhnya didasarkan pada hasil uji koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 63,2%.
	Persamaan Penelitian	Mengkaji hubungan dari terpaan konten terhadap perubahan perilaku penonton.
	Kontribusi dalam penelitian ini	Kontribusi berupa penjelasan terhadap minat wisata kuliner, khususnya minat wisata kuliner yang dipengaruhi oleh terpaan konten. Juga memberikan kontribusi terhadap penjelasan dan pemilihan uji dalam metode penelitian berupa uji t, uji R^2, dan uji asumsi klasik.
5.	Judul Penelitian	Pengaruh Konten Akun Instagram @Pringsewu_Foodies Terhadap Minat Beli Followers Pada Produk Kuliner Di Kabupaten Pringsewu
	Peneliti	Dinanti (2023)
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten akun instagram @pringsewu_foodies terhadap minat beli followers pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu.
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik simple random. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden
	Hasil penelitian	Didasarkan pada data yang didapat, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diunggah pada akun Instagram @pringsewu_foodies secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli para pengikut akunnya terhadap produk kuliner yang tersebar di kabupaten Pringsewu, baik

No.	Kategori	Informasi
		pengaruh secara parsial maupun secara stimultan. Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,524 sehingga adanya pengaruh konten akun instagram @pringsewu_foodies terhadap minat beli followers pada produk kuliner di Kabupaten Pringsewu yaitu dengan nilai sebesar 52,4% sedangkan sisanya 47,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain
	Persamaan Penelitian	Mengkaji hubungan dari terpaan konten terhadap perubahan perilaku penonton.
	Kontribusi dalam penelitian ini	Membantu memberikan penjelasan terhadap terpaan konten dan dampaknya. Juga membantu memberikan penjelasan terhadap teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Teori SOR yang digunakan memiliki keterkaitan erat dengan terpaan konten yang diteliti. Sehingga Dinanti (2023) membantu menkontruksi hubungan antara konten mukbang dengan reaksi penonton berupa minat wisata kuliner.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

1 Pitaloka (2023) mengkaji "Hubungan Tayangan *Food Vlog* Terhadap Perilaku Pembelian Remaja pada *Sugar-Sweetened Beverages* (SSBs)". Dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara tayangan *food vlog* dan perilaku pembelian remaja terhadap *sugar-sweetened beverages* (SSBs). Mengacu pada teori perilaku terencana, penelitian ini berasumsi bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niatnya. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode survei dengan 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin.

Hasil penelitian berupa adanya hubungan antara menonton *food vlog* dan perilaku pembelian remaja terhadap *sugar-sweetened beverages* (SSBs). Berdasarkan teori perilaku terencana, sikap berkontribusi sebesar 35% (lemah), norma subjektif 42% (sedang), dan kontrol perilaku 21% (lemah) terhadap keputusan pembelian minuman manis.

2 Anwar (2023) mengkaji "Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumsi Makanan Sehat". Tujuannya untuk mengukur pengaruh konten Instagram @nadialaydrus terhadap kepercayaan dalam konsumsi makanan sehat. Menggunakan metode survei deskriptif

kuantitatif, dengan 100 responden dari *followers* akun tersebut, dipilih melalui teknik probability sampling jenis *simple random sampling.*

Dari penelitiandiketahui bahwa konten kesehatan di Instagram @nadialaydrus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam konsumsi makanan sehat. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,611, konten tersebut berkontribusi 61,1%, sementara 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sehingga benar bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi makanan sehat remaja, serta membuktikan bahwa teori *Health Belief Model* tetap relevan di era digital.

3 Olova (2023) mengkaji "Pengaruh Menonton Siaran Makan di Media Berbasis Video Terhadap Pola Konsumsi Remaja Pada Makanan Beresiko Penyakit Degeneratif" dengan berfokus meneliti dampak *influencer* media sosial terhadap kebiasaan makan tidak sehat menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior*. Pendekatan survey, data kuantitatif berfokus pada Universitas Lampung sebagai lokasi studi dan teknik pemilihan sampel *purposive sampling* berupa 100 mahasiswa. Analisis data dengan deskriptif berdasarkan rumus regresi Y 16.615 + 0.677X → Konstanta term = 16.

Hasil penelitian berupa nilai kepercayaan = 0,615, menunjukkan koefisien regresi X berorientasi positif dan mewakili besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji-t menunjukkan X berpengaruh signifikan sebesar 40,1% terhadap sisa Y 59. 9% variasi dalam variabel Y disebabkan oleh faktor yang belum diteliti. Sehingga benar bahwa pengaruh menonron konten makan terhadap pola konsumsi individu dipengaruhi juga oleh niat dari individu itu sendiri. Sedangkan frekuensi, durasi. Frekuensi, durasi, dan tingkat perhatian siaran makan berpengaruh signifikan dan mendorong perilaku konsumsi tidak sehat pada remaja.

4 Aqmar (2023) mengkaji "Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung @Alejenes Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada *Followers*". Penelitian berfokus pada indikasi adanya pembentukan minat wisata kuliner merujuk pada besarnya pengikut akun Tiktok @alejenes. Kegiatan wisata kuliner kemudian berkontribusi dalam ekonomi kreatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh terpaan akun @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *follower*snya. Metode pendekatan kuantitatif eksplanatif, survey dengan 100 responden acak.

Hasil menyatakan bahwa terpaan akun @alejenes terhadap minat wisata kuliner *follower*snya berpengaruh positif, dengan nilai t hitung = 13,089 dan t table = 1,984 (t hitung > t tabel) dan H1 diterima. Nilai pengaruhnya 63,2% (R^2). Hasil tersebut berarti stimulus yang diberikan akun @alejenes berpengaruh terhadap organisme (*follower*snya), sehingga muncul respons berupa pembentukan minat berwisata kuliner. Selain itu mengartikan *platform* Tiktok dengan konten kreatornya mempersuasi dan membujuk penggunanya (pengikut akun tersebut) untuk memunculkan minat wisata kuliner.

5 Kajian yang dilakukan oleh Dinanti (2023) berupa "Pengaruh Konten Akun Instagram @Pringsewu_Foodies Terhadap Minat Beli *Followers* Pada Produk Kuliner di Kabupaten Pringsewu". Kajian tersebut berfokus pada upaya memperkenalkan tempat-tempat kuliner terkhususnya di daerah kabupaten Pringsewu melalui media masa berupa Instagram. Hal itu dilakukan oleh banyak *food vlogger* di Indonesia dimana Instagram digunakan sebagai tempat atau wadah bagi mereka untuk memberikan ulasan seputar kuliner. Keterbatasan informasi menjadikan ulasan dari banyak *food vlogger* sebagai rekomendasi tersendiri di mata *audiens*. Tujuan petenelitian yang dilakukan Dinanti (2023) adalah untuk mengetahui besaran dari pengaruh konten akun @pringsewu_foodies terhadap minat beli para *followers* aktif akun tersebut pada produk kuliner terutama produk kuliner di kabupaten Pringsewu. Metode yang

digunakan kuantitatif dengan teknik simple random sebanyak 100 responden (*follower* akun tersebut) berdomisili di kabupaten Pringsewu dan sering menonton konten akun tersebut.

Hasil penelitian menunjukan konten akun @pringsewu_foodies berpengaruh signifikan terhadap minat beli *followers* akun tersebut pada produk kuliner di kabupaten Pringsewu secara parsial maupun simultan. Dengan nilai koefisien determinasi = 0,524, dan nilai pengaruh sebesar 52,4%, sedangkan sisanya 47,6% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

2.2. Gambaran Umum

2.2.1. Profil Tanboy Kun

Salah satu konten kreator yang bekerja keras dalam menarik *viewer* dan *followers* adalah Tanboy Kun. Merupakan *food vlogger* sekaligus konten kreator yang dikenal karena memiliki konten *bulk eating (mukbang)* makanan dengan porsi super besar dan banyak terutama pada makanan yang manis dan pedas. Tanboy Kun atau Bara Ilham Bakti Perkasa membuat akun media sosialnya *Youtube* dan Instagram miliknya pertama kali di tahun 2016. Video pertamanya diunggah pada tanggal 27 oktober 2016 dengan judul "gokil!! 2,5 kg nasi padang challenge".

Video pertamanya menghasilkan 2.431.269 tayangan. Saat ini total jumlah *followers* pada kanal *youtube* yang dimiliki oleh Tanboy Kun sebanya 17,2 juta, dengan video yang sudah diunggah sebanyak 500 video dan 1,6 juta *followers* pada akun media sosial Instagram dan memiliki 1.320 postingan konten tentang makanan terutama mengenai *bulk eating (mukbang).*

Konten *bulk eating (mukbang)* yang dilakukan oleh Tanboy Kun sendiri merupakan konten yang terisnpirasi dari konten *celebrity* Instagram (*selebgram*) asal Amerika Matt Stonie dan *food vlogger* dari Jepang yakni Yuka Kinoshita.

Gambar 2. 1. Kumpulan Video *Bulk Eating (Mukbang)* Tanboy Kun.
Sumber: Bara Ilham, @Tanboy_kun (c), 2025

Video Instagram Tanboy Kun sudah termasuk dalam kegiatan *bulk eating (mukbang)* dan juga memicu adanya indikasi seseorang memiliki persepsi untuk ikut memakan dan meminum, makanan dan minuman yang ada pada konten yang ia buat. Hal itu terjadi karena memang dalam setiap konten video *bulk eating (mukbang)* yang ia buat, Tanboy Kun berusaha untuk berkomunikasi dengan para penontonnya (*followers*) yang menonton videonya, bagaimana perasaan puas setelah memakan makanan tersebut serta hasil dari *review* terhadap makanan-makanan yang ia makan tersebut.

Hal ini menjadi sebagai acuan dan tolak ukur peneliti untuk meneliti *bulk eating (mukbang)* yang dilakukan oleh Tanboy Kun. Peneliti melihat bahwasanya Tanboy Kun di dalam konten video yang dibuat dan diunggah dapat mempengaruhi *followers*-nya untuk ikut membeli makanan yang ia makan dan hal ini juga dapat memicu timbulnya minat wisata kuliner untuk mencicipi makanan tersebut. Karena Tanboy Kun bisa saja memberikan daya tarik bagi penonton untuk melakukan *bulk eating*.

2.2.2. Konten *Bulk Eating (Mukbang)*

Konten video *bulk eating (mukbang)* yang berasal dari negara Korea memiliki perbedaan Setelah banyak konten kreator yang biasa di sebut *food vlogger* di Indonesia melakukan beberapa cara yang berbeda dalam membawakan atau membagikan informasi mengenai makanan.

Di Korea, *mukbang* biasanya dilakukan oleh satu pembawa acara, sementara di Indonesia, banyak kreator konten yang melakukan mukbang secara sendirian maupun bersama beberapa orang. Selain itu, *bulk eating (mukbang)* di Korea awalnya hanya berfokus pada aktivitas makan dan berinteraksi dengan penonton, sedangkan di Indonesia, kontennya lebih bervariasi. *Bulk eating (mukbang)* di Indonesia sering kali dilengkapi dengan aturan tambahan, tantangan, atau hukuman tertentu yang dapat ditentukan oleh penonton atau penggemar kreator konten tersebut.

Gambar 2. 2 Bulk *Eating Mukbang* Akun Instagram Tanboy Kun
Sumber : Bara Ilham, @Tanboy_kun (d), 2023

2.2.3. Konten Tanboy Kun

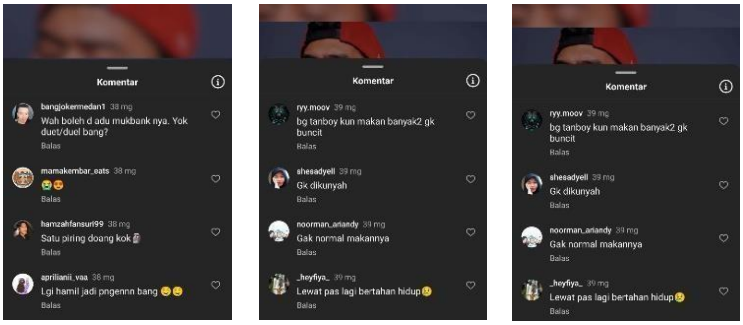
(A)

(B)

Gambar 2. 3 Tanboy Kun Mukbang Berbagai Minuman (A) dan Makanan (A)
Sumber : A. Bara Ilham, @Tanboy_kun (e), 2025; B. Bara Ilham, @Tanboy_kun (f), 2024

Salah satu konten tanboy kun yang dapat diangkat adalah konten dengan judul "Ayam Goreng Saos Samyang Pake Mie Samyang". Yang diunggah pada tanggal 28 Maret 2024. Dengan total penayangan mencapai 9.510.619 tayangan. Dengan total 2.887 komentar, 493.000 suka (*like*) dan 47.500 bagikan video konten tersebut. Dapat diakses secara melalu link : https://www.instagram.com/reel/C5DZRVvPQV4/?igsh=ZGFpbDh0MTV5dWJy.

Dalam video tersebut, Tanboy Kun, sebagai konten kreator membeli ayam goreng krispy dan mie samyang super pedas yang dipadukan dengan tiga buah telur dadar. Tanboy Kun kemudian menyajikan, hidangan terebut dalam sebuah nampan kayu. Setelah itu Tanboy Kun menyantap seluruh makanan hingga habis. Dari kolom komentar kita dapat melihat bagaimana rekasi penonton.



Gambar 2. 4. Respon Penonton Pada Konten *Bulk Eating (Mukbang)*

Sumber : Bara Ilham, @Tanboy_kun (f). 2024.

2.2.4. Terpaan Konten

Terpaan konten adalah bagaimana seseorang mendapatkan suatu informasi secara intens dari suatu media. Terpaan konten berkaitan dengan dua aspek yaitu terpaan media dan terpaan informasi. Terpaan konten berkaitan erat dengan bagaimana penerima informasi mendapatkan informasi secara langsung (Sari, 2023). Semakin intensif seorang penerima informasi mendapat mendapatkan konten, maka semakin banyak informasi yang ia dapat. semakin banyak seseorang, menggunakan suatu media atau semakin intensif dalam jangka panjang. Maka semakin banyak informasi yang ia terima dari konten yang ia saksikan (Sandora, 2023).

Dalam pengertian yang lebih umum konten terpaan dapat ditafsirkan sebagai aktivitas yang melibatkan indra seperti penglihatan, pendengaran (Sari, 2023). Pesan yang disampaikan melalui media, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat memengaruhi *followers* penonton aktif. Paparan terhadap suatu konten sangat dipengaruhi oleh pengalaman serta tingkat perhatian seseorang terhadap isi media tersebut.

Terpaan media adalah aktivitas yang melibatkan indra pendengaran dan penglihatan dalam menerima pesan, baik secara individu maupun kelompok. Menurut Slater (dalam Delviyana, 2021), terpaan media mencerminkan sejauh mana *followers* penonton aktif memiliki pengalaman atau perhatian terhadap pesan dalam suatu saluran. *Exposure* tidak hanya berkaitan dengan kedekatan

fisik seseorang dengan media sosial, tetapi juga keterbukaan individu terhadap pesan yang disampaikan.

Terpaan atau yang umum dikenal sebagai *exposure* merupakan situasi dimana *audiens* mendapatkan atau menerima sebuah pesan dari media massa seecara terus menerus. Hal ini kemudian membuat membuat terpaan yang disampaikan memberikan efek tertentu terhadap kognisi, pertambahan informasi, dan perluasan pengertahuan dari *audiens* atau penerima pesan (Effendy, 2000).
Terpaan yang kini menjadi hal yang sering dijumpai merupakan terpaan media (media *exposure*) yang bertujuan untuk mencari dan meneliti data tentang *followers* penonton aktif melalui cara dari *followers* dalam menggunakan media, baik dari segi jenis media, frekuensi dari penggunaan media, maupun dari durasi dari penggunaan media itu sendiri.

Secara umum untuk menghitung durasi dari penggunaan media oleh *audiens* atau *followers* suatu akun di media sosial peneliti menggunakan satuan menit atau jam dalam satu hari (Sari, 1993). Hal ini didukung oleh Adianto *et al.*, (2014) bahwa pengukuran dari terpaan konten atau tayangan di suatu media sosial dapat diliat dari tiga faktor. Faktor-faktor tersebut berupa:

1. Frekuensi, proses pengukuran yang dilakukan dengan mengobservasi komunikan saat melihat, membaca, dan mendengarkan suatu pesan. Pengukuran frekuensi memiliki tujuan untuk mengetahui efek yang ditimbulkan ketika menggunakan media sosial. Tingkatan efek yang ditimbulkan bergantung seberapa tinggi frekuensi dalam menggunakan media sosial, semakin tinggi tingkat frekuensi maka semakin besar efek yang ditimbuilkan. Hal ini juga berlaku bagi komunikan yang menonton konten kuliner yang ditampilkan oleh konten creator di media sosial. (Muthia *et al*., 2022; Kucharczuk *et al.,* 2021).

2. Durasi, pengukuran yang dilakukan untuk melihat jangka waktu yang dihabiskan oleh komikan untuk mengkonsumsi, menyimak, melihat, atau

mendengarkan suatu pesan. Semakin panjang waktu yang dihabiskan oleh individu menggunakan media sosial maka semakin tinggi durasi dan efek yang diterima. Dalam Adiba *et al.*, (2020) menyatakan bahwa terdapat kaitan anatra durasi bermedia sosial dengan asupan energi dan protein. Hal yang sama kemukakan oleh Karmila *et al*. (2020) bahwa prilaku makan dari induvidu dapat dipengaruhi oleh durasi penggunaan media sosial. Keduanya menguatkan bukti adanya pengaruh durasi bermedia sosial dengan wisata kuliner

3. Atensi, proses pengukuran yang dilakukan untuk melihat fokus komunikan dalam menangkap, menyimak, melihat dan mendengarkan pesan. Pengukuran ini berfokus pada pesan audio dan video yang diterima dan ditangkap oelh komunikan. Semakin tinggi atensi pada individu ketika melihat suatu konten pada media sosial memiliki hubungan dengan bagaimana penyajian konten tersebut. Hal ini berdasarkan pada pengemasan secara kreatif dan komunikatif dalam penyajian (Dewa dan Safitri, 2021). Antensi yang tinggi menunjukkan *ekposure* atas terpaan konten yang diterima oleh individu yang memberikan dampak baik secara positif maupun negatif (Coates *et al*., 2019).

2.2.5. Contoh Dampak dari Konten *Bulk Eating (Mukbang)*

Salah satu konten kreator yang mengalami gangguan kesehatan berupa obesitas setalah menjadi atau membuat konten *mukbang* adalah Separuh Aku Lemak. Dalam video yang ia unggah pada akun *Instagram* miliknya, yang dapat di akses melalui link: https://youtube.com/shorts/1P_ftjReeKM?si=gs8SxaumKVL4WNL2.

Dalam link ia menunjukkan bagaimana dampak video konten *bulk eating (mukbang)* yang ia jalani sehingga membut dirinya harus di rawat karena obesitas. Hal tesebut memberikan gambaran bagaimana dampak yang dapat dialami oleh penonton. Ketika penonton mengikuti pola konsumsi yang dilakukan oleh Separuh Aku lemak.

Gambar 2. 5 Separuh Aku lemak
Sumber : Separuh Aku Lemak, @SeparuhAkuLemak, 2024

Penjelasan lebih detail tergambar dalam video yang di *upload* oleh Gritte Agatha yang melakukan *podcast* bersama Separuh Aku lemak diakses melalui link:
https://youtube.com/shorts/1P_ftjReeKM?si=gs8SxaumKVL4WNL2

Dalam video tersebut menjelaskan bagaimana perjalanan dari awal Separuh Aku lemak. Ia memulai dari tertarik membuat konten karena saat itu Instagram sedang naik daun. Hingga akhirnya ia membuat konten mukbang secara konsisten di Instagram.

Ia yang sering melakukan *challenge* (tantangan) makan dalam jumlah besar akhirnya mengalami kenaikan berat badan. Hingga pada akhirnya ia mengalami obesitas dan gangguan kesehatan lainya. Dari video tersebut dapat diasumsikan bahwa penonton juga dapat mengalami hal yang sama. Ketika terpengaruh atau persepsinya berubah sehingga makan dalam porsi besar.

2.3. Kajian Teoritis

2.3.1. New Media

New media merupakan istilah baru yang merujuk pada sebuah bentuk komunikasi baru yang menghubungkan manusia berbasis internet. Bentuk komunikasi ini memungkinkan adanya interaksi antar individu dan akses informasi yang lebih luas melalui berbagai saluran yang ada di internet. Pengamat lain berpendapat bahwa *new media* mampu menciptakan realitas yang berbeda dengan realitas yang ada di dunia nyata. Ruang internet yang menjadi tempat berkumpulnya komunitas sosial yang tidak memiliki batas wilayah atau disebut juga sebagai dunia maya. Dunia maya dianggap mampu memberikan ruang dengan realitas yang berbeda dengan dunia nyata dimana indovidu dapat membangun eksistensi dan popularitasnya tersendiri.

Salah satu bagian yang menjadi daya tarik bagi pengguna *new media* adalah interaktivitas yang terjalin di antara para pengguna. Interaktivitas merupakan rangkaian sistem perangkat lunak bersinergi dengan perangkat keras yang ditujukan untuk merespon interaksi dan kativitas pengguna. Interaktivitas juga dapat diartikan sebagai aktifitas yang terkoneksi dan saling berkaitan (dihubungkan) oleh jaringan internat. Beberapa bentuk pemanfaatanya dapat dijumpai seperti video, foto, tulisan, ataupun audio. *New media* baik secara langsung dan tidak langsung menggeser cara berkomunikasi dari mode tradisional ke dalam bentuk digital, dimana gaya hidup masyarakat akan ikut berubah mengikuti perubahan teknologi (Mubarok, 2022)

2.3.2. Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari *new media* yang digunakan sebegai suatu bentuk dari alat komunikasi. Media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang menghubungkan banyak penguna sekaligus, bukan hanya komunikasi dua arah. Hal ini membuat media sosial mampu memfasilitasi beberapa oranguntuk berkomukasi secara langsung tanpa dibatasi ruang. Salah satu keterbatasan media sosial yang menghubungkan para penguna tanpa batasan

di seluruh dunia adalah bahasa. Keterbatasan ini dapat diatasi dengan penggunakan Bahasa Inggris yang merupakan bahasa internasional.

Bahasa Inggris yang menjadi acuan sebagai media untuk melakukan komunikasi antar pengguna di seluruh dunia. Secara tidak langsung mendorong penguasaan bahasa Inggris menjadi hal penting. Khususnya bagi mereka yang menggunakan media sosial untuk mengakses informasi dari berbagai tempat dan berbagai sumber.

Dari apa yang dijelaskan maka dapat diketahui media sosial sebagai alat komunikasi menjadi *platfom* yang mudah diakses. Hal ini memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, melakukan kolaborasi, hingga membagi informasi kepada orang yang ada di belahan dunia lainnya. Akses tersebut bisa terjadi karena didukung oleh instalasi internet yang memungkinkan mengakses dunia maya. Aktifitas yang terjalin di media sosial merupakan sosialisasi organik (aktifitas antar individu). Aktifitas tersebut terjadi karena 3 aspek utama berupa pengenalan *(cognition)*, komunikasi *(communicate)*, dan kerja sama *(cooperation)* (Setiadi, 2014).

Secara etimologi istilah sosial merujuk pada *socius* yang berarti ikatan antara dua orang yang saling terhubung. Hal tersebut dapat diartikan bahwa individu memiliki suatu tindakan yang terhubung pada orang lain atau masyarakat sehingga memberikan dampak langsung. Dalam artian yang lebih sederhana sosial adalah proses ineraksi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Hubungan tersebut menegaskan bahwa media dan perangkat lunak pendukung pada dasarnya bagia dari interaksi sosial. Karena kedunya menghubungkan hasil dari interaksi dan proses komunikasi yang merupakan proses sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Secara ekonomi media sosial sebagi sebuha wadah menjadi salah satu pilihan strategi pemasaran. Strategi tersebut dikenal luas sebagai *digital marketing*. Aktivitas dari *digital marketing* mencakup pemeliharaan akun *(social media maintenance)*, promosi melalui influencer *(social media endorsement)*, dan aktivasi kampanye *(social media activation)*. Aktivitas *digital marketing* menjadi salah satu layanan utama yang ditawarkan oleh agensi digital (Cahyono, 2016). Teknologi media sosial yang dikenal dan digunakan saat ini dapat berupa majalah digital, forum daring, *weblog*, *blog* sosial, microblogging, wiki, *podcast*, serta berbagi foto, video, peringkat, dan *bookmark* sosial.

Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Cahyono, 2016) yang menggunakan teori sosial berupa bidanh media penelitian (kehadiran sosial dan media kekayaan) dan proses sosial (*self-pretentation* dan *self-disclosure*) mengklasifikasikan media sosial menjadi proyek kolaborasi, *blog* (*microblog*), konten, situs jejaring sosial, *virtual game* (*world)* dan *virtual social* (*world).* Klasifikasi tersebut akhirnya membagi aktifitas pengguna media sosial dalam berbagai peran. Hal tersebut dapat dijumpai di Indonesia secara luas, karena tingginya jumlah pengguna. Peran ini dapat dimaksimalkan ketika masing-masing klasifikasi didukung oleh infrasturktur dan alat komunikasi yang memadai. Klasifikasi tersebut mendorong peranan dalam berbagai aspek kehidupan. Maka timbul sebuah pertanyaan terhadap pemanfaatan media sosial untuk peningkatan efektivitas komunikasi dalam aspek kehidupan, seperti pemasaran, politik, Pendidikan dan lainnya (Setiadi, 2014).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh diartikan sebagai upaya yang muncul dari seseorang atau sesuatu dengan tujuan membentuk keyakinan, karakter, atau tindakan individu lain. Secara sederhana pengaruh diartikan sebagai tindakan untuk mengarahkan prilaku individu lain sesuai dengan keinginan. Definisi selaras dengan pernyataan Cahyono (2016) yang

mendefinisikan pengaruh sebagai suatu kemampuan untuk membentuk atau mengubah prilaku individu lain.

Media sosial yang hadir dan dapat diakses oleh berbagai kalangan diselurh dunia membawa fenomena dengan lingkup yang luas. Fenomena tersebut menjadi daya tarik, perhatian, dan fokus dari pengguna. Fenomena tersebut secara umum tersebar dalam berb agai *paltfrom* media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, dan Path (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Melalui *platform* tersebut, pengguna bisa berbagi berbagai konten media, seperti video, *e-book*, dan gambar (Cahyono, 2016).

Swafoto menjadi sebuah fenomona yang kini berkembang pesat di media sosial. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh adanya pengunaan fitur *Like* (Jempol) sebagai bentuk apresiasi dan ekspresi pengguna lain. Semakin banyak jumlah *like* diterima dalam sebuah unggahan mendorong kesuksesan dari sang pengunggah. Dalam Instagram simbol *like* digambarkan dengan bentuk hati, untuk menunjukkan kesuakaan terhadap informasi pribadi, seperti foto (Cahyono, 2016). Tingginya angka *like* secara tidak langsung memberikan kepuasan bagi individu (konten kreator) yang mengunggah suatu konten. Salah satu konten yang fenomenal adalah swafoto atau yang lebih umum dikenal sebagai *selfie* yang diungah di media sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Inovasi yang dilakukan mendorong perkembangan teknologi dan internet tidak hanya melahirkan *new media,* akan tetapi juga mendorong perubahan terhadap cara hidup, cara berkomunikasi, dan cara berinteraksi individu. Interaksi ini terjadi diberbagai tempat sehingga menghilangkan batasan antar individu. Hilangnya batasan membuat biasnya privasi dari satu individu terhadap individu lain dan sulitnya menjaga privasi tersebut. (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

2.3.3. Instagram

Salah satu *platfrom* popular yang digandrungi oleh banyak individu adalah Instagram (Syaipudin, 2020). Hal tersebut sejalan dengan survey yang telah dilakukan oleh GWI pada kuartal ketiga pada tahun 2020, dimana dalam survey tersebut rentang usia pengguna instaagram berada pada usia 16 hingga 64 tahun dengan tinggat penggunaan mencapai 94% (Dahono, 2021).

Instagram sendiri telah melakukan riset yang meyebutkan bahwa pengguna instgaram telah mencapai 1 miliar pengguna, dimana para penggunanya telah mencakup hampir sepertiga dari keseluruhan pengguna internet. Para penggunanya didominasi oleh individu dengan rentan usia 18 hingga 34 tahun dengan 70% penggunaya menggunakan ponsel atau *handphone* untuk menonton video yang terdapat dalam instaram. Konten video yang dapat ditonton di instragram sangat beragam, dimana setiap harinya lebih dari 1 miliar jam konten telah ditonton di *platfom* ini (Reza, 2021).

Popularitas dari intagram pada umumnya dimanfaatkan oleh banyak kalangan masyarakat sebagi wadah atau tempat berekspresi dan menunjukkan kreatifitas sebagai individu. Para pengguna menggunakan akun instragam mereka sebagai media berinteraksi dengan para pengikutnya. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh para creator untuk mendapatkan keuntungan, baik secara finansial maupun popularitas. Selain itu, adanya interaksi antara pengguna dan creator menjadikan peran *followers* penonton aktif tidak hanya sebagai konsumen namun juga berperan sebagai co-produser dalam ekosistem konten digital itu sendiri (Reza, 2021).

2.3.4. Wisata Kuliner

Dalam beberapa referensi, ‘minat’ memiliki banyak pengertian. Salah satunya dijelaskan oleh Stiggins (1994), dimana ia mengartikan minat sebagai sebuah dimensi afektif yang memberikan dampak dalam kehidupan seseorang. Dimensi afektif yang disebutkan tadi mengacu pada perasaan dari seseorang berdasarkan pada keadaan emosional, disposisi, dan kehendak yang mampu

memberi pengaruh terhadap pola pikir dari orang tersebut. Aspek afektif secara umum memiliki hubungan erat antara bagaimana perasaan objek dan keberagamannya, dengan bagaimana kaitan perasaan tersebut muncul secara bebas (netral). Perasaan tersebut juga memiliki hubungan dengan intensitas terhadap rangsangan yang diberikan. Semakin kuat rangsangan maka semakin besar perasaan yang timbul, begitupun sebaliknya.

Dikaji dalam aspek kejiwaan ‘minat’ diartikan sebagai upaya dari individu untuk melakukan kegiatan atau tingkah laku yang ditunjukkan oleh seseorang untuk merespon perhatian yang ia terima. Hal itu mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang cenderung lebih baik, lebih bergairah, ataupun dengan keinginan yang lenih tinggi (Meity dan Ramdani, 2014:9). Minat sangat bergantung pada tingkah laku dan prilaku dari individu untuk merespon rangsangan yang ia terima. Di sisi lain Shalahudin (dalam Darmadi, 2017) menjelaskan bahwa minat terbagi ke dalam beberapa unsur, unsur tersebut merupakan bagian dari perasaan. Unsur-unsur itu berupa rasa senang, rasa tidak senang, rasa nyaman, dan rasa ingin tahu. Sehingga unsur-unsur tersebut menimbulkan keaktifan sikap dan respon individu terhadap rangasangan yang diterima.

Berdasarkan penjelaskan lain, unsur minat terbagi atas keinginan untuk mengetahui, mempelajari, merasakan, memiliki, dan membuktikan, hal tersebut disebabkan atas hasil pengamatan individu terhadap objek yang manarik (Jefkins, 1996; Rahmat, 2018). Pendapat tersebut didukung oleh Shaleh dan Wahab (2004) yang menjelaskan bahwa minat muncul atas kecenderungan terhadap perhatian yang diberikan berupa atensi dan tindakan yang penuh perasaan senang dan suka terhadap objek sehingga menimbulkan sebuah aktifitas. Aktifitas tersebut berupa perhatian, perasaan, keingintahuan, kecenderungan untuk melakukan sesuatu, dan kesiapan untuk mengambil resiko.

Minat secara umum memiliki indikator yang dijelaskan oleh Shaleh dan Wahab (2004) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian, merupakan pemusatan dari seluruh indra pada suatu objek dengan fokus. Hal ini didukung oleh Baharuddin (2010) yang menjelaskan bahwa perhatian adalah upaya pemusatan fokus oleh individu terhadap suatu aktifitas yang ditujukan pada sebuah objek. Perhatian sangat berkaitan erat dengan konsistensi dan konsentrasi yang intensif secara terus-menerus. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan Suyanto (2008) yang mengatakan bahwa perhatian merupakan aktifitas dengan tingkat konsentrasi tinggi oleh individu untuk mengobservasi, mencari, dan menyiapkan diri untuk sebuah kegiatan.

   Dari teori-teori tersebut dapat dipahami bahwa perhatian diklasifikasikan sebagai aktifitas yang membutuhkan daya fokus dan konsentrasi secara intensif pada sebuah objek. Jika hal tersebut dihubungkan minat wisata kuliner, maka dapat dipahami bahwa perhatian menjadi indicator penting bagaimana seseorang menilai dan memunculkan keinginan terhadap kuliner yang ia dapat dari menonton konten *mukbang*. Perhatian secara eksklusif pada proses menonton konten akan memberikan transfer pengetahuan, informasi, dan pesan yang semakin mendorong keinginan (minat) untuk mencicipi apa yang individu tersebut tonton. Semakin jelas informasi yang disampaikan dan semakin mudah pesan tersebut dipahami baik secara diksi, struktur indfirmasi, dan cara penyampaian maka akan memberikan perhatian yang lenih besar (Brigitta dan Sulihyantoro, 2022).

   Perhatian memiliki keterkaitan pada bagaimana penyampaian suatu pesan. Khususnya pada visualisasi dari tayangan yang disajikan. Jika dihubungkan dengan minat wisata kuliner hal ini berkaitan dengan bagaimana konten tersebut menampilkan bentuk , tekstur, *platting*¸dan warna dari makanan yang ditampilkan sehingga mendorong stimulasi visual terhadap otak (Rolls, 2007). Di sisi lain dengan penampilan

penayangan (visual) akan memunculkan minat pada penonton seolah-olah yang dirasakan oleh konten creator dapat dirakan juga oleh penonton (Spence *et at.*, 2016). Kenikmatan yang dapat disampaikan dari sebuah konten kepada penonton melalui sajian visual akan mendorong minat wisata kuliner ketika penonotn memiliki perhatian yang curukup ketika menonton (Santoso dkk., 2018). Pendapat tersebut didukung dengan pernyataan bahwa daya Tarik suatu makanan dapat melalui berbagai sensorik seperti rasa, aroma, dan visualisasi yang menggoda (Rahman *et al.*, 2013).

2. Keingintahuan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Ali (2004) adalah faktor yang asalnya adalah diri individu tersebut yang memiliki tendensi dalam bersikap ataupun merasa untuk mengetahui suatu hal. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Sulistyowati (2012) menyatakan kaingintahuan sebagai proses dari tindakan dan sikap yang dilakukan individu dalam mempelajari sesuatu lebih luas dan mendalam dari yang sebelumnya ia ketahui. Proses tersebut bukan hanya meliputi usaha yang dilakukan namun, meliputi sikap yang dilakukan oleh individu. Stimulus atau rangsangan sangat berperan penting untuk mendorong keingintahuan dari individu khususnya rangsangan dari pengelihatan dan pendengaran. Jika dikaitkan dengan minat wisata kuliner, keingintahuan terbentuk ketika terdapat rangsangan dari sebuah konten yang membentuk sikap penasaran, ingin merasakan, dan mengetahui lebih luas. Dalam konteks yang lebih luas keingintahuan berhubungan dengan bagaimana individu merasa keinginan untuk menikmati makanan yang disajikan.

   Rangsangan yang berupa video memberikan stimulasi pada pengelihatan dan pendengaran. Rangsangan pengelihatan berupa tampilan dari makanan, cara makan kreator, dan respon dari konten kreator ketika merasakan makanan akan mendorong individu merasa mengetahui akan makanan yang dia lihat secara visual melalui terpaan konten. Rangsangan melalui pendengaran berupa penjelasan dari rasa makanan, suara dari

tekstur makanan, dan *backsound* yang digunakan akan mendorong rasa ingin tahu terhadap apa yang didengar oleh individu. Secara spesifik konten yang disajikan khususnya yang memuat lokasi, menu, kualitas, harga, penampilan, dan rasa dari suatu tempat kuliner akan memberikan dorongan keingintahuan pada individu untuk berwisata kuliner (Fahriana dkk., 2023). Rasa ingin tahu yang muncul akan membuat individu memberikan respon awal berupa komentan untuk kepuasan kognisi mereka terhadap konten kuliner yang mereka tonton (Husna dan Rianto, 2021).

3. Perasaan, merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, perasaan didefinisikan sebagai ungkapan hati berupa tindakan secara emosianal dari individu. Pendapat lain dikemukakan oleh Saleh (2009) menyatakan perasaan sebagai suatu persepsi dari individu atas stimulasi yang ia dapatkan sehingga menimbulkan reaksi yang subjektif. Kondisi yang dialami oleh individu tersebut akan berbeda-beda meskipun dengan rangsangan yang sama, setiap individu mempunyai taraf respon perasaan yang berbeda satu sama lain. Pernyatan tersebut didukung oleh Suryabrata (2012) mengemukakan bahwa perasaan adalah bagian psikis dari individu yang memunculkan respon senang atau tidak senang secara subjektif. Kualitas senang dan tidak senang yang muncul sangat dipengaruhi terhadap penilaian individu tersebut pada rangsangan. Dengan demikian perasaan memiliki keterikatan terhadap kondisi dan situasi ketika individu mendapatkan rangsangan. Terlebih psikis individu memiliki respon yang beragam sehingga munculnya perasaan secara acak. Jika dikaitkan dengan minat wisata kuliner, maka perasaan memiliki keterikatan dengan emosianal individu ketika menonton konten kuliner. Perasaan yang muncul berupa respon untuk meinginan merasakan apa yang disaksikan secara indrawi. Perasaan ini mendorong tindakan individu untuk berwisata kuliner sesuai dengan konten yang ia tonton. Perasaan ini dapat beripa perasaan Bahagia terhadap makanan yang ditonton secara visual. Perasaan Bahagia yang muncul mendorong rasa lapar dan rasa ingin tahu khusunya

pada konten yang menggugah selera. (Syaharani dan Laksana, 2022). Perasaan lain yang dapat muncul adalah perasaan tenang dan santai terhadap konten yang sedang dinikmati, akibat perubahan afektif dari individu tersebut (Ayutiani dan Putri, 2018).

4. Kesiapan bertindak, secara umum didefisinikan sebagai kondisi dimana individu mampu melakukan sesuatu. Didukung oleh Slameto (2010), menyatakan bahwa kesiapan bertindak adalah reaksi dan respon individu dalam kondisi akan melaksanakan sesuatu. Kesiapan merupakan bagian dari kemampuan individu untuk menjalankan suatu aktifitas baik secara fisik maupun mental. Kesiapan bertindak sangat berkaitan dengan kondisi psikologi dari individu tersebut. Hal ini jika dikaitkan dengan wisata kuliner akan mengacu pada bagaiman aindividu memutuskan apakah ia ingin memakan atau tidak memakan sesuatu. Dalam konteks yang lebih luas kosiapan bertindak yang berkaitan dengan wisata kuliner, merupakan kondisi dimana individu telah memutuskan untuk memakan sesuatu. Di sisi lain keputusan ini akan mempengaruhi tindakan selanjutnya.

   Kesiapa bertindak untuk berwisata kuliner sangat erat kaitanny adengan bagaimana individu tersebut berusaha meyakinkan diri untuk kemudian bertindak. Beberapa bentuknya seperti; menanyakan kepada pihak keluarga, mencari informasi di sosial media, dan meminta saran atau rekomendasi. Tindakan tersebut dilakukan oleh individu sebagai bentuk keyakinan atas keputusan yang diambil (berwisata kuliner) (Ashari dan Sudarwanto, 2022). Keyakinan yang kuat menunjukkan kesiapan dari individu untuk berwisata kuliner. Khususnya ketika individu tersebut memiliki cukup informasi dari berbagai sumber seperti konten kreator (Brigitta dan Sulihyantoro, 2022).

5. Kecenderungan terlibat, secara umum didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan seseorang berdasarkan kesediaan dan keinginan untuk melakukna sesuatu. Kecenderungan terlibat sangat berkaitan dengan sikap,

kehendak, kesukaan, sifat, dan tendensi. Hal tersebut menimbulkan kecondongan untuk memberikan dorongan bagi individu untuk bertindak. Pernyataan tersebut didukung oleh Shaleh dan Wahab (2004) yang menyatakan bahwa kecenderingat terlibat merupakan aspek minat yang memberikan perhatian sehingga individu cenderung melakukan aktifitas atau tindakan disertai dengan kesenangan. Pernyataan yang berbeda dikemumukan oleh Safari (2015) kecenderungan terlibat merupakan upaya dari suatu ketertarikan yang melibatkan individu untuk bergerak terhadap rangsangan. Rangsangan yang diterima dapat berupa aktifitas itu sendiri. Dengan demikian individu yang memiliki kecenderungan terlibat akan sering melakukan aktifitas-aktifitas sesuai dengan rangsangan.

Kecenderungan terlibat jika dikaitkan dalam minat wisata kuliner adalah upaya seseorang untuk membeli, merasakan, dan menikmati makanan yang ia inginkan. Maka dapat diartikan kecenderungan terlibat adalah hasil dari rangsangan yang diterima oleh individu. Hasil tersebut mendorong individu untuk mengkonsumsi (berwisata kuliner) sesuai dengan terpaan konten yang ia terima. Kecenderungan terlibat memiliki kecondongan melakukan kegiatan berdasarkan informasi yang individu dapat. Kegiatan tersebut menandakan adanya transfer pengetahuan yang terencana untuk melakukan wisata kuliner, baik secara mandiri ataupun berkelompok (Ayutiani dan Putri, 2018). Kecenderungan terlibat merupakan dampak yang diterima individu akibat adanya tendensi terhadap informasi untuk melakukan kegiatan tertentu. Dalam konteks ini melakukan wisata kuliner akibat terpaan konten kuliner (Musaid, 2020).

Pendapat yang lain dikemukakan oleh Yudrik Jahja (2011) menyatakan bahwa minat diklasifikasikan berdasarkan sifat dan karakteristik yaitu:

1. Minat bersifat individual, sehingga terdapat perbedaan antara minat orang satu dengan lainnya;
2. Minat memunculkan efek diskriminatif;

3. Minat sendiri memiliki kaitan dengan motivasi atau dorongan yang kemudian digunakan untuk memberi pengaruh ataupun menerima pengaruh;
4. Minat merupakan suatu hal yang dipelajari individu dan pada perkembangannya berubah dan berkembang sesuai dengan kemutuhan, mode, dan pengalaman yang diterima oleh individu tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari Charles (dalam Widodo, 2007) menyatakan bahwa minat pada individu terjadi karena adanya keterlibatan aktivitas individu tersebut. Aktivitas ini akan mendorong ketertarikan serta perhatian pada objek. Ketertarikan, khususnya yang didapat dari rangsangan akan menimbulkan keinginan pada individu untuk melakukan aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan objek. Hal ini secara sistematis akan membuat individu merasa harus melakukannya. Pernyataan di atas didukung oleh Crow and Crow (dalam Saleh, 2004) menyatakan bahwa aktivitas hasil dari rangsangan yang menimbukan minat muncul akibat tiga faktor, sebagai berikut:

1. Faktor utama adalah motivasi yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri. Awal kemunculan motivasi dari dalam adalah kebutuhan yang muncul akibat dari dorongan motif, fisik dan upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya dari ketakuran, rasa sakit, dan rasa lapar.
2. Faktor yang sering terdengar adalah motif sosial. Faktor ini mengacu pada kemampuan dari individu untuk beradaptasi sehingga idividu tersebut mampu diterima oleh lingkungan dan/atau aktivitas yang dapat mempengaruhi kebutuhannya atas kebutuhan sosial.
3. Faktor yang sering terlihat adalah faktor emosinal atau perasaan dari individu itu sendiri. Perasaan dari individu yang muncul baik secara tiba-tiba, tidak disengaja, ataupun disengaja dapat mempengaruhi kuat atau lemahnya minat yang telah ada dalam diri individu tersebut.

Minat juga memiliki berbagai aspek lain, seperti yang telah dijelaskan oleh Jefkins (1996) yang menyatakan bahwa terdapat 4 aspek yang mempengaruhi minat, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*), merupakan proses pengamatan pada satu atau lebih objek dengan fokus yang tinggi.
2. Ketertarikan (*Interest*), merupakan dorongan pada individu untuk memperhatikan objek yang dianggap menarik.
3. Keinginan (*Desire*), proses yang mendorong individu untuk mengambil tindakan berdasarkan ketertarikan dan keterpikatan pada objek tertentu.
4. Keyakinan (*Conviction*), suatu bentuk kepuasan atas objek yang diyakini dengan penuh ketertarikan.

Wisata kuliner (*food tourism*) didefinisikan sebagai proses individu secara suka rela untuk menikmati sajian baik berupa makanan maupun minuman. Kegiatan menimati makanan dan minuman ini ditujukan khususnya pda makanan khas suatu tempat/daerah. Pernyataan tersebut didukung oleh Hall and Mitchell (2006) yang menyatakan wisata kuliner sebagai tindakan untuk pergi menuju suatu daerah/tempat dengan makanan khasnya. Proses tersebut akan memberikan pengalaman serta tantangan bagi individu terhadap kuliner.

Secara eksklusif wisata kuliner mengharuskan individu untuk melakukan perjalanan. Perjalanan ini menjadi sebuah destinasi untuk mendapatkan pengalaman, wisata, dan pemenuhan keinginan melalui wisata kuniler (Ignatov and Smith, 2006). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa wisata kuliner memiliki fokus pada kegiatan untuk mencoba, menikmati, merasakan, dan mengonsumsi sesuatu yang berada di suatu daerah. Selain itu kita juga bisa memahami bahwa wisata kuliner berfokus pada makanan lokal yang khas di suatu daerah.

Dari sudut pandang lain wisata kuliner bukan hanya melibatkan aktivitas ekonomi, namun bagian dari kekayaan budaya yang berkontribusi pada

kelanjutan suatu daerah (Du Rans *et al.,* 2003). Peranan ini sangat fungsional bagi kehidupan masyarakat karena makanan dapat berfungsi sebagai sosialisasi, selebrasi, dan gaya hidup. Fungsi tersebut secara langsung akan membrikan pengalaman baru terhadap budaya yang ada di daerah tersebut (Hall *et al.,* 2003). Wisata kuliner memiliki bebrapa factor penilaian seperti cita rasa, kualitas, bahan baku, harga, kelangkaan, kehalalan, dan seberapa sulit untuk mendapatkan makanan tersebut (Andriyanty dan Wahab, 2019).

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Veronica dan Kusdibyo (2021) menyatakan bahwa wisata kuliner diminati bukan hanya untuk menikmati makanan. Aktivitas wisata kuliner bisa menjadi status sosial. Khusunya bagi generasi Z yang memandang wisata kuliner sebagai suatu media menyalurkan keinginan batin untuk mencapai kepuasan.

Seperti yang dijelaskan bahwa generasi Z memiliki minat yang besar terhadap rancangan yang didapat. Khususnya jika dikaitkan dengan wisata kuliner, maka generasi Z mudah tertarik terhadap wisata kuliner. Saat ini generasi Z tergolong sebagai mahasiswa (Fitriani dkk., 2022). Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan dari Ardrini *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa kesukaan atas kuliner dapat berfungsi sebagai sosialisasi khususnya generasi baru. Kesukaan ini akan mendorong dan mendukung akses informasi yang lebih luas. Didukung dengan kemudahan teknologi seperti sosial media dan situs jual beli *online* yang mendorong efiensi waktu dan harga dari wisata kuliber (Fauzia dan Tuti, 2023). Menurut Harsana (2011) perempuan lebih condong memiliki ketertarikan akan wisata kuliner dibandingkan laki-laki.

Pedapat lain dari Saufika dkk. (2012) menyatakan bahwa mahasiswi memiliki kecenderungan konsumtif jika dibandingkan mahasiswa. Khususnya mahasiswi yang terkena terpaan konten. Ketertarikan ini cenderung melibatkan pengaruh emosional akibat psikis dari perempuan yang cenderung tidak stabil (Ratih dkk., 2022; Klimesova *et al*., 2020). Kecenderungan akan tingkat konsumtif dari makanan selaras dengan berat badan yang tidak

terkontrol (Lafay *et al*., 2001). Pernyataan tersebut didukung oleh Hallam *et al.*, (2016) menyatakan bahwa hormonal dari seorang perempuan menjadi factor utama kondisi fisik mereka khususnya melibatkan makanan yang dikonsumsi.

2.4. Landasan Teori

2.4.1. Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Hovland, Janis, *and* Kelly memperkenalkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai sebuah acuan dalam melakukna penelitian terhadap prilaku konsumen (dalam Kurnia, 2018). Teori ini berfokus pada bagaimana sifat, sikap, dan prilaku dari individu yang berinteraksi oleh stimulus dari organisme. Pada kajian komunikasi, teori SOR digunakan untuk melihar bagaimana pegaruh media masa terhadap penerima pesan. Stimulus yang berikan akan sangat berpengaruh pada individu (organisme), jika stimulus semakin kuat maka respon yang diberikan akan semakin kuat.

Dalam kajian yang lebih umum teori SOR berfokus pada hubungan atau interaksi antara pesan dan penerima pesan yang terbagi atas stimulus tertentu, organisme penerima, dan reaksi spesifik dari organisme pemerima. Teori ini membahas tentang bagaimana hubungan tersebut terjadi serta efek yang timbul dari interaksi tersebut. Teori ini mencakup 3 aspek penting berupa pesan yang dikirim (*stimulus*), individu penerima pesan (*organisme*), dan reaksi yang dihasilkan berupa perubahan opini, prilaku, atau sikap (*response*). Ruang lingkup teori ini memiliki kerangka dalam proses analisisnya berupa pesan yang dimuat dalam media, penalaran individu secara internal, dan proses terjadinya reaksi atau respon. Teori SOR menjadi dasar dari berbagai penelitian komuniksi khususnya yang mengkaji reaksi pengguna/penikmat konten sebagai penerima pesan.

Dalam penelitian ini pengunaan teori SOR digunakan untuk meneliti bagimana prilaku individu yang terkena terpaan konten *bulk eating (mukbang)* di Instagram yang mempengaruhi minat wisata kuliner *followers* penonton aktif.

Beradasarkan klasifikasi yang ada stimulus (S) berupa konten *bulk eating (mukbang)* Tanboy Kun (@Tanboy_kun), organisme (O) berupa *followers* penonton aktif Tanboy Kun, dan respon (R) yaitu minat wisata kuliner.

1. Terpaan Konten Mukbang sebagai Stimulus (S)

   Stimulus dalam teori SOR memiliki peran untuk memicu (rangsangan). Dalam penelitian ini hal yang memicu atau merangsang atas reaksi individu penerima pesan berupa terpaan konten *bulk eating (mukbang)* pada Instagram @tanboy_kun. stimulus ini dapat diukur menggunakan tiga indikator beradasarkan teori Bandura, sebagi berikut:

   a) Frekuensi: Seberapa sering *followers* penonton aktif menonton konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun.
   b) Durasi Menonton: Total waktu yang dihabiskan *followers* penonton aktif untuk menyaksikan konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun.
   c) Atensi: Tingkat interaksi *followers* penonton aktif dengan konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, seperti memberikan like, komentar, atau membagikan (share) video (Amalia, 2016).

   Jika stimulus memberikan terpaan pada individu dalam tingkat yang tinggi maka akan menyebabkan perubahan perilaku konsumtif terhadap makanan khususnya individu yang sering menghabiskan waktu menonton konten kuliner, sesuai dengan teori SOR

2. Organisme (O) dan Proses Kognitif Penonton

   Organisme (O) dalam teori SOR dijelaskan sebagai subjek yang menerima pesan. Subjek atau individu penerima pesan akan secara aktif memproses pesan yanbg diterima secara internal. Dalam penelitian ini organisme yang dituju adalah pengguna akun Instagram khususnya yang mengikuti akun *dan* menonon *bulk eating* (*mukbang*) @tanboy_kun.

Terpaan konten *mukbang* memberikan pengaruh terhadap organisme (*followers* penononton aktif @tanboy_kun). didukung oleh bebrapa penelitian sebelumnya terpaan konten dalam jumlah besar secar alangsung mempengaruhi keinginan dan minat wisata kuliner. Factor utama adalah ekspektasi yang muncul dari visual yang ditampilkan.

3. Perubahan Perilaku Minat Wisata Kuliner sebagai Respons (R)

   Respon dalam teori SOR dijelaskan sebagai dampak yang terjadi dari seorang individu atau organisme. Dalam konteks penelitian ini respon yang mu ncul berupa keinginan berwisata kuliner, yang dipengaruhi oleh terpaan konten *bulk eating (mukbang)* @tanboy_kun. berdasarkan Shaleh dan Wahab (dalam Aqmar, 2023) respon memiliki 5 indikator sebagai berikut:

   a) Perhatian, pemusatan fokus, tenaga, waktu dan pikiran terhadap sesuatu yang dapat dilihat dan disarasakan.
   b) Keingintahuan, sifat atau rasa yang mendorong seseorang untuk mendapatkan informasi dari sesuatu baik yang telah ditemui atau yang belum ditemui.
   c) Perasaan, adalah gejolak psikologi yang dirasakan indivisu terhadap sesuatu.
   d) Kesiapan Bertindak, sekumpulan niatan yang telah dimiliki dalam mencapi sesuatu, khususnya hal yang akan dituju.
   e) Kecenderungan Terlibat, adalah tindakannya yang diambil oleh individu terhadap respon yang ia terima.

2.4.2. Teori Uses and Effect

Berdasarkan penjelasan Bungin (2017) menjelaskan bahwa teori *Uses and Effect* adalah sebuah konsep yang mempelajari keterkaitan antara media, *audiens*, pengguna dan dampaknya. Dalam deskripsi yang lebih luas *uses and effect* adalah hubungan antara komunikasi dengan menggunakan media terhadap dampak yang timbul pada penggunanya. Hubungan tersebut selaras antara pesan yang disampaikan terhadap reaksi yang timbul pada individu secara masiv.

Teori ini dikemukakan pertama kali pada tahun 1979 oleh Sven Windhal. Berdasarkan pada deskripsi awal, teori *uses and effect* adalah sebuah asumsi dari proses penggunaan media yang mempengaruhi individu. Teori ini merupakan penyempurnaan dan pengabungan antara dua teori, yaitu: *Uses and gratification* serta teori efek media tradisional. Dalam teori ini "pengguna" atau "*use*" adalah factor utama dalam pengkajian.

Dalam teori *uses and effect* terdapat faktor yang sangat penting untuk memberikan dampak komunikasi masa. Faktor tersebut berupa pengaruh penggunaan dari media dan jumlah penggunaan media. Berbeda dengan teori sebelumnya dimana pengguna media diangap sebagai pihak yang aktif mencari konten. Hal ini berbanding terbalik dengan teori *uses and effect* yang menjadikan pengguna sebagai pihak yang terdampak.

Dari pernyataan di atas keputusan untuk mengakses atau tidak mengakses suatu media menjadi faktor utama. Hal ini karena keputusan untuk mengakses dipengaruhi oleh karakter, sifat, kepribadian, persepsi, dan harapan yang mendorong individu untuk mengakses media (Sendjaja, 2004). Teori ini berfokus pada individu pengguna media sebagai agen aktif dalam penyebaran media kepada masyarakat umum.

Pemdapat lain dikemukakan oleh Manrovany (2023) yang menyatakan bahwa individu dapat dipengaruhi dari jenis platfom yang digunakan. Secara konsep penggunaan media masa memiliki dampak yang berbeda dengan penggunaan media sosial. Khususnya merujuk pada *exposure* yang diberikan media sosial lebih tinggi kepada pengguna. Dalam konteks yang lebih kompleks penggunaan media diartikan sebagai proses untuk menikmati suatu harapan yang diinginkan. Dikarenakan teori ini lebih berfokus pada makna media sosial (Bungin, 2017).

Secara konsep teori *uses and effect* merupakan proses untuk mencari hubungan antara alat komunikasi dengan dampak yang timbul pada pengguna. Dampak ini secara luas dapat diprediksi dengan melihat pesan apa yang disampaikan, media yang digunkan, dan respon yang muncul. Penggunaan teori *uses and effect* pada penelitian ini untuk mengkaji *followers* penonton aktif @tanboy_kun yang terkena terpaan konten *bulk eating (mukbang)*. Khususnya terhadap reaksi berupa minat wisata kuliner.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam bentuk penelitian deskriptif dimana pedekatan yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitaf. Penelitian deskriptif kuantitaf sendiri termasuk dalam penelitian yang memeprlukan analisis statistik karena data yang didapatkan berupa angka atau skala. Tipe penelitian ini bertujuan untuk membuat sebuah gambaran, lukisan, ataupun penyataan secara tersusun berdasarkan fenomena yang ada, berdasarkan kenyataan yang ada dan akurat tentang fakta, sifat dari hubungan antara suatu fenomena. Kemudian hasil dari deskripsi tersebut akan disusun berdasarkan data kuantitatif dan membuat ketepatan ukuran dengan metode statistik sebagai alat ukur (Moelong, 2005).

3.2. Metode penelitian

Metode survei merupakah metode yang dipilih dalam penelitian ini. Metode survei dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan fakta-fakta dari fenomena-fenomena yang ada dan kemudian mencari informasi-informasi secara nyata yang ada di lapangan. Sebangkan mengacu pada Moelong (2005), penelitian dengan metode survei merupakan penelitian dimana pengambilan sampel dari suatu populasi dan kemudian meyebarkan kuesioner kepada sampel tersebut sebagai alat pengumpulan data utama.

3.3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yang digunakan, yaitu:

1) Variabel bebas atau variabel independen yaitu sejumlah gejala/faktor/unsur yang menentukan mempengaruhi ada atau munculnya gejala/faktor/unsur lain (Variabel Terikat), ditandai dengan simbol X. Pada penelitian ini Variabel

bebas yang digunakan berupa Terpaan konten *Bulk Eating (Mukbang)* yang dibuat dan diunggah oleh Tanboy Kun.

2) Variabel terikat atau variabel dependen yaitu sejumlah gejala atau faktor/unsur yang ada atau muncul karena dipengaruhi oleh adanya variabel bebas, ditandai dengan simbol Y. Variabel terikat keinginan untuk wisata kuliner setelah menonton Konten *Bulk Eating (Mukbang)*.

3.4. Definisi Konseptual

3.4.1. Terpaan Konten *Bulk Eating (Mukbang)*

Terpaan konten *bulk eating (mukbang)* mengacu pada sejauh mana individu terekspos dan terpapar oleh konten mukbang melalui media sosial, dalam hal ini Instagram, khususnya akun **@**tanboy_kun. Mukbang adalah jenis konten video dimana seseorang mengonsumsi makanan dalam jumlah besar, sering kali disertai dengan narasi tentang cita rasa makanan dan ekspresi kenikmatan saat makan.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), terpaan konten bertindak sebagai stimulus (S) yang dapat mempengaruhi organisme (O), yaitu kondisi psikologis dan emosional individu, yang pada akhirnya menghasilkan respons (R) berupa perubahan perilaku atau persepsi terhadap makanan. Terpaan konten mukbang dalam penelitian ini diukur berdasarkan:

1. Frekuensi, yaitu seberapa sering individu menonton konten *bulk eating (mukbang)* dalam jangka waktu tertentu (harian, mingguan, atau bulanan).
2. Durasi, yaitu total waktu yang dihabiskan individu untuk menonton konten *bulk eating (mukbang)* dalam satu sesi atau dalam rentang waktu tertentu.
3. Atensi, yaitu sejauh mana individu terlibat dalam konten *bulk eating (mukbang)*, misalnya dengan berkomentar, menyukai, atau membagikan video konten *bulk eating (mukbang)* kepada orang lain.

Dalam konteks penelitian ini, terpaan konten *bulk eating (mukbang)* berperan dalam mempengaruhi persepsi dan nafsu makan penonton, terutama dalam hal keinginan untuk mengonsumsi makanan yang ditampilkan dalam video.

3.4.2. Keinginan Wisata Kuliner

Keinginan untuk wisata kuliner penonton dalam penelitian ini didefinisikan sebagai dorongan fisiologis dan psikologis seseorang untuk mengonsumsi makanan setelah terpapar konten *bulk eating* mukbang. Menurut teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), keinginan untuk wisata kuliner merupakan respons (R) yang muncul setelah individu menerima stimulus (S) berupa konten mukbang dan mengolahnya dalam sistem kognitif dan emosional mereka (O). Keinginan untuk wisata kuliner dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator:

1. Peningkatan keinginan minat wisata kuliner, yaitu perubahan dalam keinginan seseorang untuk merencanakan mengkonsumsi suatu makanan setelah menonton video konten *bulk eating (mukbang)*, baik dari segi jumlah maupun jenis makanan tertentu.
2. Perubahan minat wisata kuliner, yaitu sejauh mana individu terdorong untuk mencoba makanan yang ditampilkan dalam video konten *bulk eating (mukbang)* atau meningkatkan porsi makanannya setelah menonton.
3. Respon psikologis terhadap minat wisata kuliner, yaitu bagaimana individu merasakan kepuasan, lapar, atau dorongan emosional lainnya setelah menyaksikan video konten *bulk eating (mukbang)*.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana terpaan konten mukbang dapat memengaruhi keinginan untuk wisata kuliner, baik dalam hal peningkatan nafsu makan maupun preferensi terhadap makanan tertentu.

3.5. Definisi Oprasional

Definisi operasional sebagaimana yang dikemukakan oleh Nasir (1998) adalah definisi atau pernyataan yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan makna, menentukan operasional, atau menyediakan operasinal yang diperlukan dalam pengukuran variaebl tersebut. Pendapat lain dikemukakan oleh Moelong (2005) yang menyatakan definisi operasional sebagai alat pandu pengukuran, observasi, dan pengembangan dari instrumen yang dibuat. Secara sederhana diartikan sebagai alat ukur dari variabel yang akan diamati. Definisi operasional guna mendukung penelitian menuntun pada tata cara pengukuran Variabel indenpenden (X) dan Variabel dependen (Y). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel X adalah terpaan konten mukbang di Instagram @tanboy_kun, diukur melalui tiga indikator menurut Bandura (dalam Amalia & Herieningsih, 2016) yang terdiri atas:
    a. Frekuensi (seberapa sering menonton)
    b. Durasi (total waktu yang dihabiskan)
    c. Atensi (interaksi dengan konten seperti; *like, comment, share*)

2. Variabel Y adalah merupakan minat wisata kuliner *followers* penonton aktif akun Instagram @tanboy_kun. Menurut Shaleh dan Wahab (2004 dalam Aqmar, 2023), yaitu:
    a. Perhatian, terhadap minat wisata kuliner yang muncul dari menonton konten *bulk eating (mukbang)*.
    b. Keingintahuan, seorang individu yang menonton konten *bulk eating (mukbang)* ingin mengetahui mengenai rasa makanan yang ada dalam video.
    c. Perasaan, seorang individu yang memiliki perasaan ingin memakan makanan seperti yang ditonton dalam terpaan konten *bulk eating (mukbang)*.
    d. Kesiapan Bertindak, untuk mengetahui berapa harga dan dimana lokasi dari memakan makanan seperti yang ditonton dalam terpaan konten

mukbang .

e. Kecenderungan Terlibat, untuk memakanan makanan seperti yang ditonton dalam terpaan konten *bulk eating (mukbang)*.

Tabel 3. 1 Definisi Oprasional

No.	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
Variabel X Terpaan Konten *Bulk Eating (Mukbang)*				
1.	Frekuensi	Frekuensi mengunjungi akun, melihat, dan mendengarkan isi pesan pada video konten	- Saya berkunjung ke akun Instagram @tanboy_kun lebih dari satu kali dalam sehari.	Likert
			- Saya sering melihat video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun dalam sehari.	
			- Saya sering melihat video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun muncul di *for you page* saya.	
			- Setelah saya melihat konten video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun lebih dari satu kali cukup untuk menarik perhatian saya.	
			- Saya selalu mengecek postingan terbaru mengenai video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun untuk mendapatkan informasi kuliner terbaru.	
2.	Durasi	Durasi waktu yang dihabiskan untuk mengunjungi, menonton, dan membaca deskripsi serta pesan	- Saya berkunjung ke akun Instagram @tanboy_kun selama 1-5 menit.	Likert
			- Saya menonton video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun selama 15 detik-3 menit.	
			- Saya menonton video *stories* konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun selama 15 detik – 3 menit.	

No.	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			- Saya menonton video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun sampai akhir.	
			- Saya membaca deskripsi video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun sampai selesai.	
			- Saya membaca komentar dalam video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun 1-5 menit.	
3.	Atensi	Memperhatikan dengan baik informasi yang disampaikan.	- Saya memperhatikan informasi yang ada pada video *stories* konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun dengan baik dan seksama.	Likert
			- Saya memperhatikan informasi yang ada pada video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun dengan baik dan seksama.	
			- Saya memperhatikan isi pesan yang disampaikan dari suara penjelasan kreator atau teks *sub tittle* pada video *bulk eating (mukbang)* di akun Instagram @mgdalenaf dengan baik.	
		Menerima dan memahami isi pesan yang disampaikan.	- Saya menerima dan memahami isi pesan yang disampaikan pada video konten *bulk eating (mukbang)* di akun Instagram @tanboy_kun dengan baik.	
			- Pengemasan konten dan pengambilan gambar yang disajikan dalam video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun membuat saya tertarik.	
			- Keakuratan dan kejelasan informasi yang dibagikan pada video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun	

No.	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			Instagram @tanboy_kun membuat saya tertarik.	
			- Informasi yang *update* tentang kuliner pada video konten *bulk eating (mukbang)* di akun Instagram @tanboy_kun membuat saya tertarik.	
Variabel terikat (Y) minat wisata kuliner *followers* penonton aktif akun Instagram @tanboy_kun				
4.	Perhatian	Menarik perhatian karena informasi yang jelas.	- Saat melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun saya terfokus pada pesan yang disampaikan.	Likert
			- Saat melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya menontonnya sampai selesai.	
			- Saat melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya memahami dengan jelas informasi yang disampaikan.	
			- Saat melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)*akun Instagram @tanboy_kun, saya memperhatikan makanan yang diperlihatkan dalam video tersebut.	
5.	Keingin-tahuan	Ingin tahu lebih lanjut terkait lokasi, harga dan varian menu.	- Setelah saya melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya merasa penasaran dengan lokasi restoran/tempat makan yang muncul di konten video mukbang.	Likert
			- Setelah saya menonton tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun @tanboy_kun, saya penasaran dengan cita rasa makanan tersebut.	

No.	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			- Setelah melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya ingin lebih tahu lebih lanjut mengenai variasi harga dan menu yang ada dalam video rekomendasi kuliner tersebut.	
			- Setelah saya melihat tayangan - video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya ingin tahu lebih lanjut informasi tersebut dengan berkomentar.	
			- Keingintahuan saya akan informasi tentang rekomendasi makanan dalam tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun membuat saya untuk *scrolling* kolom komentar.	
6.	Perasaan	Menimbulkan rasa ketertarikan untuk mencicipinya dan rasa senang atau *pleasure.*	- Setelah melihat tayangan pada video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, tayangan tersebut membangkitkan minat wisata kuliner saya.	Likert
			- Setelah melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, rasa lapar dan keinginan saya untuk wisata kuliner menjadi meningkat.	
			- Setelah melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya merasa tertarik untuk mencicipi makanan atau minuman dalam video tersebut.	
			- Setelah melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya memiliki	

No.	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			mood yang bagus dan meningkat selera makan saya.	
			- Setelah melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya merasa senang dan nyaman melihatnya sehingga saya merasa lapar dan keinginan untuk bersantap meningkat.	
7.	Kesiapan Bertindak	Peneguhan kembali untuk memastikan bahwa wisata kuliner layak untuk dijalani.	- Setelah melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya bertanya kepada rekan saya yang pernah mencicipi rekomendasi kuliner dalam video tersebut.	Likert
			- Setelah melihat tayangan konten video *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya yakin bahwa informasi yang disampaikan itu kredibel dan sesuai dengan kenyataannya.	
			- Setelah melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya merasa yakin bahwa rekomendasi kuliner dalam video tersebut *worth it* untuk dicoba.	
			- Setelah melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya sudah siap untuk melakukan wisata kuliner berdasarkan rekomendasi dalam video tersebut.	
8.	Kecederu-ngan Terlibat	Terlibat untuk mengunjungi rekomendasi kuliner tersebut dan melakukan tindakan wisata kuliner.	- Setelah melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya tergerak untuk mengunjungi rekomendasi kuliner yang terdapat dalam video tersebut.	Likert
			- Setelah melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)*	

No.	Dimensi	Indikator	Instrumen	Skala
			pada akun Instagram @tanboy_kun, saya membagikan informasi kuliner tersebut ke rekan saya.	
			- Setelah melihat tayangan *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya mulai merencanakan untuk mengunjungi tempat rekomendasi tersebut secara sendirian maupun bersama rekan saya.	
			- Setelah melihat tayangan video konten *bulk eating (mukbang)* pada akun Instagram @tanboy_kun, saya membuat rencana wisata kuliner ke tempat kuliner yang direkomendasikan dalam video tersebut.	

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu sejenis yang berada pada satu wilayah atau cakupan yang sama. Dalam konteks populasi dalam suatu penelitian, populasi diartikan sebagai sekumpulan data yang berisi keseluruhan penelitian atau sering disebut sebagai data semesta. Populasi dapat pula diartikan sebagai keseluruhan elemen ataupun unsur yang terdapat pada fenomena yang diteliti oleh seorang peneliti. Cakupan dari populasi sendiri dapat berupa sekelompok individu, sekelompok organisme baik kecil maupun besar, suatu kejadian tertentu, ataupun benda yang digunakan sebagai objek dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah penonton aktif pada konten *bulk eating (mukbang)* Tanboy Kun pada akun Instagram @tanboy_kun yang berjumlah 1.700.000 akun.

3.6.2. Sampel

Untuk memastikan bahwa setiap komponen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel, teknik sampel menggunakan probabilitas. Probabilitas adalah jenis sampel acak dimana berbagai metode digunakan oleh peneliti untuk menentukan setiap contoh yang mungkin dari populasi yang sangat spesifik dan sulit dijangkau (Neuman, 2014).

Sampling probabilitas digunakan sebagai metode pengumpulan sampel secara acak, sehingga setiap orang dari bagian populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Metode *sampling* probabilitas memungkinkan peneliti memilih individu berdasarkan statistik, tingkat signifikansi, dan teknik pengujian hipotesis. *Simple random sampling* atau acak sederhana pada penelitian ini mengambil sampel yang digunakan alam penitian ini sejumlah 100 *followers* penonton aktif akun @tanboy_kun dan 30 sampel dari *followers* penonton aktif @mgdalenaf sebagai uji validitas dan uji realiabilitas. Penulis juga menggunakan web undian *random picker* untuk menentukan populasi sampel acak *followers* penonton akitf @tanboy_kun yang berjumlah 1.700.000.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, berikut adalah rinciannya:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batasan tingkat kesalahan (error)

$$n = \frac{1.700.000}{1+1.700.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.700.000}{1.700,01}$$

$$n = 99,99411768166$$

$$n = 100$$

3.7. Sumber Data

3.7.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dengan mengambil langsung data di lapangan atau berasal dari sumber utama dalam sebuah penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian kuantitatif umumnya berupa hasil jawaban dari kuesioner yang disebarkan atau diberikan kepada sampel dengan kriteria tertentu.

Data primer pada penelitian ini menggunakan jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada *followers* yang menjadi penonton aktif @Tanboy Kun. Kuesioner penelitian bersifat tertutup, dimana responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pertanyaan yang disiapkan secara privasi.

3.7.2. Data Skunder

Dalam penelitian juga sering didunakan data sekunder baik sebagai data utama maupun data pendukung. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama. Data sekunder didapatkan melalui berbagai media perantara seperti jurnal, laporan, berita, media masa, dan dokumen lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah jurnal-jurnal para peneliti terdahulu yang selaras dengan penelitian, serta konten yang diunggah pada Instagram @tanboy_kun. Sumber data sekunder lain berupa web, buku, dan dokumen lain yang masih selaras dengan penelitian. Selain itu juga digunakan domentasi sebagai teknik pengumpulan data yang biasanya digunakan dalam pengumpulan dan analisis berbagai dokumen lain seperti arsip, teori, dan lainnya.

3.8. Skala Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden (Moleong, 2005). Setiap jawaban dalam kuesioner diberikan skor sesuai dengan kategori tertentu. Jawaban "sangat sering" atau "sangat setuju" diberikan nilai 5, yang mencerminkan kategori sangat

tinggi. Opsi jawaban "setuju" atau "sering" diberi nilai 4, yang dikategorikan sebagai kategori tinggi. Sementara itu, jawaban netral ada pada nilai 3, lalu jawaban "tidak sering" atau "tidak setuju" diberikan nilai 2, yang masuk dalam kategori rendah. Terakhir, jawaban "sangat tidak sering" atau "sangat tidak setuju" diberi nilai 1, yang mencerminkan kategori sangat rendah.

Setelah data dikumpulkan, proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Respon dalam kuesioner dikonversi ke dalam bentuk numerik agar dapat dianalisis secara statistik melalui program SPSS versi 26.

3.9. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan uji korelasi. Uji korelasi dimaksudkan sebagai acuan untuk menentukan apakah hipotesis dalam suatu penelitian diterima tau ditolak dengan menganalisis hubungan antar satu atau lebih variabel yang ada dalam penelitian tersebut (Bungin, 2017).

Koefisien korelasi memiliki rentang nilai antara -1 hingga +1. Jika nilai korelasi mendekati +1, maka hubungan antara variabel semakin kuat dan positif. Sebaliknya, jika nilai korelasi mendekati -1, maka hubungan antar variabel semakin kuat tetapi bersifat negatif. Sementara itu, jika hasil uji korelasi bernilai 0, berarti tidak ada hubungan antara variabel yang diuji.

3.10. Teknik Pengujian Intrumen

3.10.1. Teknik Validitas

Validitas merupakan suatu bentuk ukuran yang digunakan untuk menunjukkan tingkatan dalam kevalidan pada suatu intrumen penelitian. Suatu intrumen dikatan valid atau benar akan memiliki niali validitas yang tinggi, sebaliknya apabila isntrumen dinyatakan kurang valid mengartikan bahwa nilai validitas dari instrument tersebut sangat rendah. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan}:

r_{xy} = Koefisien korelasi.

N = Jumlah responden untuk uji coba.

X = Nilai item X.

Y = Nilai item Y.

$\sum X$ = Jumlah skor pada setiap butir.

$\sum Y$ = Total jumlah skor yang didapatkan dari responden.

N = Banyaknya jumlah responden.

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat butir.

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dari skor yang didapatkan dari responden.

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian dari skor butir kuesioner dan jumlah skor dari setiap responden.

3.10.2. Teknik Reabilitas

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah metode untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner dapat dipercaya. Jika jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi dan stabilitas, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitasnya bernilai sama dengan atau lebih dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai koefisiennya kurang dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Untuk mengukur reliabilitas keseluruhan variabel, digunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

r_{11} : Nilai reliabilitas

n : Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: Nilai varian masing-masing item

σ_t^2 : Nilai varian total

3.11. Teknik Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul kemudian diproses untuk dianalisis dengan beberapa tahapan pengolahan. Tahapan tersebut meliputi; 1) penyuntingan untuk mendeteksi dan mengkoreksi kesalahan guna memastikan akurasi dan konsustensi data. 2) data diklasifikasikan dengan memberikan kode atau skor pada tiap jawaban responden berdasarkan skala yang telah ditentukan. 3) data dikelompokkan berdasarkan kategori yang relevan.

Untuk menjamin keabsahan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen pertanyaan yang telah disusun. Terakhir, data yang telah dianalisis disajikan dalam bentuk tabel yang memuat persentase dari setiap item pertanyaan, disertai dengan penjelasan mengenai temuan yang diperoleh pada masing-masing indikator yang telah ditetapkan.

3.12. Uji Asumsi Klasik

3.12.1. Uji Normalitas

Pada umumnya uji normalitas digunakan pada data yang memiliki skala ordinal, interval, dan/atau rasio. Sebagaimana yang jabarkan oleh Siregar (2013) dimana tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi secara normal ataupun tidak. Jika penelitian menggunakan metode parametrik maka data harus memenuhi persyaratan normalitas yang menliputi terdistribusinya data secara normal. Jika populasi data tidak terdistribusi normal, maka uji yang digunakan adalah uji statistik nonparametrik (Nuryadi *et al*., 2017). Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan *one sample* Kolmogorov- Smirnov dengan kriteria:

- Nilai signifikansi $\geq 0{,}05$ menunjukkan data terdistribusi normal.
- Nilai signifikansi $\leq 0{,}05$ menunjukkan data tidak terdistribusi normal.

3.12.2. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji yang digunakan dalam upaya untuk mengetahui hubungan antara variable dependen (Y) dan variable independent (X) apakah keduanya memiliki hubungan yang linear atau tidak (Siregar, 2013). Secara

umum uji ini sering kali digunakan sebagai persyaratan analisis apabila data penelitian menggunakan uji analisis regresi linier sederhana atupun regresi linear ganda. Kata linieritas sendiri mengacu pada apakah variable independent mampu memprediksi variable dependen dalam suatu hubungan tertentu (Widana dan Muliani, 2020). Dalam penelitian ini uji linieritas yang digunakan adalah IBM SPSS versi 26.

3.13. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi liner digunakan pada variable independen dan variable dependen untuk mengetahui hubungan atau pengaruhnya secara linier (Priyatno, 2014). Tujuan dari analisis regresi linier sederhana ini untuk melihat arah atau kecondongan hubungan antara variable dependen dan independen apakah ke arah negatif ataukah ke arah positif serta memprediksi nilai variable dependen apabila terjadi kenaikan ataupun penurunan nilai pada variable independent.

Perhitungan regresi linier sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel (minat wisata kuliner)

a : Konstanta, nilai Y apabila X = 0

B : Nilai yang memperlihatkan penurunan atau peningkatan pada variabel dependen (Y) berdasarkan perubahan pada variabel independen (X)

x : Variabel independen (X) yang memiliki nilai khusus (terpaan akun TikTok Kuliner Lampung).

3.14. Pengujian Hipotesis

3.14.1. Uji T

Uji t merupakan uji tes statistik yang digunakan dalam pengujian kebenaran atau kepalsuan dari hipotesis yang dapat menyatakan bahwa antara dua buah nilai rata-rata (*mean)* sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama tidak memiliki nilai beda yang signifikan (Ghozali dan Anwar, 2023). Tujuan

dari dilakukannya uji ini adalah untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independent) terhadap varibel terikat (dependen) secara parsial.

Dalam pengujian hipotesis terutama yang menggunakan uji-t sebuah nilai yang digunakan untuk data sampel adalah t-*statistics* atau statustik-t. Nilai ini dicari melalui prosedur *bootstrapping*. Apabila dalam pengujian nilai t-*statistics* >1,96 menyatakan nilai signifikan, dan nilai <1,96 dianggap nilai tidak signifikan (Sugiyono, 2018).

Keputusan akhir diambil dengan memperhatikan nilai signifikan yang tercantum dalam tabel *Coefficients*. Pada umumnya analisis regresi dilakukan berdasarkan tingkat kepercayaan 95% atau pada tingkat singifikan 5% ($\alpha = 0,05$).. Kriteria dalam uji t menurut Ghozali (dalam Anwar, 2023) adalah sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H_0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini mengartikan variabel independent (X) tidak mempengaruhi atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
b) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini mengartikan variabel independent (X) mempengaruhi atau berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3.14.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 merupakan suatu uji statistik yang secara umum digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dalam variabel dependen. Menurut Priyatno, 2010) uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase dari pengarih varaibel bebas (variabel independent) yang dilakukan diwaktu yang bersamaan dan serentak (simultan) terhadap variabel terikat (variabel dependen).

Nilai dari R^2 berada dalam rantang anara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh variabel independent (X) mampu mempengaruhi variabel dependen (Y). Apabila nilai R^2 yang didapatkan kecil

(mendekati 0), maka hal ini mengidikasi bahwa kemampuan dari variabel independent (X) dalam menerangkan atau menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y) sangat terbatas (Ghozali, 2018). Sedangkan apabila nilai yang didapatkan besar (mendekati 1) maka kemapuan dari variabel independent (X) dalam hal menjelaskan variasi dari variabel dependen (Y) sangat luas dan bahwa variabel independent (X) mampu menerangkan hampir sekeluruhan informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen (Y) (Kuncoro, 2001).

Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\ \%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi

r^2 : kuadrat koefisien korelasi

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari apa yang telah dibahas dapat ditarik kesimpulan berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, berupa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten *bulk eating (mukbang)* akun @tanboy_kun terhadap minat wisata kuliner penonton menunjukkan pengaruh positif. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai koefiensi determinasi (R^2) sebesar 0,885. Nilai tersebut menunjukkan besaran pengaruh dari terpaan konten terhadap minat wisata kuliner. Dengan normalitas yang menunjukkan pengaruh ≥0,05 dan nilai signifikan yang didapat sebesar 0,189.
2. Dari hasil analisis yang dilakukan menggunakan teori SOR menunjukkan bahwa terpaan konten *mukbang* berpengaruh secara signifikan terhadap minat wisata kuliner dengan nilai X sebesar 0,818 dan Y sebesar 0,871. Nilai tersebut menunjukkan besaran mendekati nilai 1, maka pengaruh terpaan konten diklasifikasikan berpengaruh tinggi.
3. Berdasarkan teori *Uses and Effect* media Instagram sebagai tempat untuk mendapatkan tayangan/tontonan *mukbang* memberikan pengaruh nyata terhadap minat wisata kuliner. Hal ini dibuktikan dengan durasi menonton yang tinggi diatas 3 menit dengan lebih dari 44% responden menyetujui. Selaras dengan tingkat minat wisata kuliner responden untuk mendatangi tempat yang direkomendasikan sebesar 39%.
4. Merujuk pada hasil uji t serta uji lainnya dengan nilai t hitung lenih besar dari t table (t hitung > t tabel) maka hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan besaran nilai 3,986 > 1,044.

5.2 Saran Penelitian

Beberapa saran yang dapat peneliti ajukan, sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

   Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menyeleksi konten yang akan diteliti. Setiap konten memiliki aspek pengaruh yang berbeda terhadap penonton. Penggunaan teori yang tepat adalah kunci untuk mendapatkan data yang akurat. Setiap teori yang digunakan harus menyesuaikan dengan tujuan penelitian dan tidak boleh melenceng dari hal tersebut. Khusus bagi peneliti yang ingin mengkaji tentang pengaruh terpaan konten terhadap prilaku penonton, harus bisa memperhatikan dengan cermat dampak psikologi dan sosial. Karena pada dasarnya setiap individu memiliki motivasi, sifat, pola konsumsi dan latar budaya yang personal.

2. Bagi Institusi Pendidikan

   Bagi institusi pendidikan diharapkan dapat memberikan fasilitas untuk melakukan penelitian secara *online*. Akses tersebut bisa berupa alat komunikasi, media untuk berkomunikasi atau surat penghantar yang mendukung penelitian. Khususnya untuk penelitian yang berkaitan dengan konten *mukbang* pihak institusi bisa menjadi mediator antara peneliti dan konten kreator yang diinginkan.

3. Bagi Pelaku Industri Kuliner

   Bagi pelaku usaha khususnya kuliner memperhatikan waktu tonton penonton terhadap konten yang dibuat, sebisa mungkin membuat konten yang mudah dipahami dan bisa mendapat waktu tonton yang tinggi, bukan hanya memperhatikan kualitas konten. Hal ini karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin lama individu menonton konten maka individu tersebut memiliki ketertarikan yang lebih terhadap kuliner ataupun isi konten.

4. Bagi Masyarakat Umum

   Diharapkan masyarakat, khususnya pengguna media sosial Instagram, dapat lebih bijak dalam mengonsumsi konten mukbang atau *bulk eating* yang

ditampilkan oleh para kreator. Khususnya pengguna media sosial untuk memperhatikan durasi waktu tonton, dimana pengguna harus membatasi waktu yang dihabiskan untuk menonton konten. Pengguna bisa menonton secara sekilas konten *mukbang* sebagai media hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

Adiba, C., Pradigdo, S.F., dan Kartasurya, M.I. (2020). Association between Social Media Exposure to Food and Beverages with Nutrient Intake of Female Adolescents. Kesmas: *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional (National Public Health Journal*). 15(4), 191-198. http://dx.doi.org/10.21109/kesmas.v15i4.3561.

Aljefree, N.M., dan Alhothali, G.T. (2022). Exposure to Food Marketing via Social Media and Obesity among University Students in Saudi Arabia. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 19(10): 5851, 1-13. https://doi.org/10.3390/ijerph19105851.

Amalia, E., & Herieningsih, S. W. (2016). The Correlation of Watching Soap Opera "Anak Jalanan" Intensity and Perceived Reality with Antisocial Behavior. *Interaksi Online*, 5(1), 1-11.

Andriyanty, R., dan Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 280-296. https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694.

Angelina D.(a.b). 2022. Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. Diakses [ONLINE] pada laman https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5 tanggal 10 Maret 2024

Anwar, G. Y. (2023). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung. Universitas Lampung.

Ardrini, D.A.M., Lubis, D., dan Utami, N.W.A. (2020). 'I want what they're eating': College student's experiences in watching food content on YouTube. *Public Health and Preventive Medicine Archive (PHPMA)*, 8(1), 11-16. https://doi.org/10.53638/phpma.2020.v8.i1.p03.

Ariffin, H.F., Bibon, M.F., dan Abdullah, R.P.S.R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants. *Elsevier: Procedia – Social and Behavioural Sciences*, 38, 380-387. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.360.

Ashari, A.A., dan Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170-182. https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Laporan Survei Internet APJII 2021-2022.

Aqmar A.A. (2023). Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung @Alejenes Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada Followers. Skripsi - Universital Lampung.

Ayutiani, D.N. dan Putri, B.P.S. (2018). Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi Humas*, 3(1), 39-59. https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683.

Bungin Burhan. (2017). Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup

Bara Ilham, @Tanboy_kun (d). (2023). Seru Banget Perjalanan Gw ke Kota …, diakses [ONLINE] pada laman https://www.instagram.com/reel/C1EnIjqPwXT/?igsh=MWlpb2xiYWt0bzJvbQ== tanggal 14 April 2025

Bara Ilham, @Taboy_kun (f). (2024). Ayam Goreng Saos Samyang Pake Mie …, diakses [ONLINE] pada laman https://www.instagram.com/reel/C5DZRVvPQV4/?igsh=dTNmMDVwaWQwazBx tanggal 12 Mei 2025

Bara Ilham, @Tanboy_kun (b). (2024). Pecinta Jeroan Mana Suaranya …, diakses [ONLINE] pada laman https://www.instagram.com/p/DDigjloT1nL/?igsh=eHgzeDFuZ2EzZ2Iw tanggal 14 April 2025

Bara Ilham, @Taboy_kun (e). (2025). Guys, Buat yang cari minuman seger …, diakses [ONLINE] pada laman https://www.instagram.com/reel/DGpS4RszoxU/?igsh=MXVnbGtlbzk1czMxMQ== tanggal 12 Mei 2025

Bara Ilham, @Tanboy_kun (a,c). (2025). Profil akun Intagram. Diakses [ONLINE] pada laman https://www.instagram.com/tanboy_kun pada 14 April 2025

Brigitta, D. dan Sulihyantoro, A.B. (2022). Studi Deskripsi Kualitatif Efektivitas Akun Youtube Nex Carlos Sebagai Sumber Informasi Kuliner Indonesia di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler UNS Angkatan 2020 2021 Tahun 2022. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 1-16. https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0215032.pdf.

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan*

Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140–157.

Coates, A.E., Hardman, C.A., Halford, J.C.G., Christiansen, P., dan Boyland, E.J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics,* 143(4), e20182554, 1-9. https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554.

Dewa, C.B., dan Safitri, L.A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya,* 12(1), 65-71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Dinanti. (2023). Pengaruh Konten Akun Instagram @Pringsewu_Foodies Terhadap Minat Beli Followers Pada Produk Kuliner Di Kabupaten Pringsewu. Skripsi - Universital Lampung.

Du Rand, G.E., Heath, E., dan Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 97–112. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06.

Fahriana, A., Dirwan, dan Agunawan. (2023). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Donat Kampar. *Jurnal Manuver: Akuntansi dan Manajemen,* 1(1), 40-51. https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3632.

Fauzia, V., dan Tuti, M. (2023). Generation Z's Trigger Motives in Choosing Online Food Purchase Options. *Jurnal Sosioteknologi*, 22(2), 146-155. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2023.22.2.1.

Fitriani, N.S., Wurjanto, A., Kusariana, N., dan Yuliawati, S. (2022). Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Pengaruh Media Sosial dengan Perilaku Konsumsi Makanan Beresiko Diabetes Melitus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro. JEKK: *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Komunitas,* 7(1), 404-410. https://doi.org/10.14710/jekk.v7i1.13308.

Hall, C.M., dan Mitchell, R. (2006). Gastronomy, Food, and Wine Tourism. E*lsevier: Tourism Business Frortiers, consumer product and industry*, (137-147). http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-7506-6377-9.50023-7.

Hallam, J., Boswell, R.G., DeVito, E.E., dan Kober, H. (2016). Gender-related Differences in Food Craving and Obesity. YJBM: Yale Journal of Biology and Medicine, 89(2), 161-173. PMID: 27354843; PMCID: PMC4918881.
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4918881/.

Harsana, Minta. (2011). Persepsi Wisatawan terhadap Wisata Kuliner di Kabupaten Sleman. Prosiding PTBB FT UNY, 6(1), 1-25. https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/30909.

Husna, A.N. dan Rianto, P. (2021). Membaca Komentar di Media Sosial Sebagai Hiburan. Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 1(1), 29 -40. http://dx.doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art3.

Iman, M. 2020. Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. GoodNews from Indonesia diakses [ONLINE] pada laman https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial pada Juni 2025.

Karmila, S., Aritonang, E.Y., dan Sudaryanti, E. (2020). The Relationship of the Social Duration of Social Media Instagram Usage and Student's Behavior in University of Sumatera Utara, 2019. Journal, Britain International of Humanities and Sciences (BIoHS) 2(1), 289-295. https://doi.org/10.33258/biohs.v2i1.190

Klimesova, I., Elfmark, M., dan Stelzer, J. (2020). Food Craving Intensity and Gender Differences. American Journal of Health Education, 51(3), 179 185. https://doi.org/10.1080/19325037.2020.1744489.

Kucharczuk, A.J., Oliver, T.L., dan Dowdell, E.B. (2021). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review. Elsevier: Appetite, 168(3): 105765, https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765

Kurniawan, D. (2018). Komunikasi model laswell dan stimulus-organism-response dalam mewujudkan pembelajaran menyenangkan. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 2(1), 60-68.

Lafay, L, Thomas, F., Mennen, L., Charles, M., Eschwege, E., Borys, J., dan Basvdevant, A. (2001). Gender differences in the relation between food cravings and mood in an adult community: Results from the Fleurbaix Laventie Ville Santé study. International Journal o Eating Disorders, 29(2), 195-204. https://doi.org/10.1002/1098-108X(200103)29:2%3C195::AID-EAT1009%3E3.0.CO;2-N

Mardian. Idrus, S. dan Masyhudi L. (2024). Minat Berkunjung Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Kuliner Pantai Tanjung Bias Ditentukan Oleh Pelayanan. Journal Of Responsible Tourism. Vol.4, No.2.

Muthia, A.S., Margawati, A., Fitranti, D.Y., Dieny, F.F., dan Hananingtyas, A. (2022). Correlation between Eating Behaviour and Use of Social Media with Energy-Dense Food Intake Based on Gender among Students in Semarang, Indonesia. Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences, 10(E), 602-610. https://doi.org/10.3889/oamjms.2022.9289.

Mubarok, F. S. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 10(1), 28.

https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302

Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. Buletin Psikologi, 25(1), 36–44. https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759

Moleong, L. (2005). Metode Penelitian Kualitatif. Bamdung: Remaja Rosdakarya

Musaid, M.A.S.,. (2020). Pengaruh Konten *Food Vlogger* pada Instagram @Mgdalenaf Terhadap MInat KUliner Mahasiswa AKMRTV Jakarta. Skripsi - Fakultas Ilmu KOmunikasi Universitas Gunadarma.

Nurhayati, H (b). 2025. Pangsa pengguna Instagram di Indonesia per Desember 2024, berdasarkan jenis kelamin. Statista.com diakses [ONLINE]pada laman https://www-statista-com.translate.goog/statistics/997033/share-of-instagram-users-by-gender-indonesia/?_sso_cookie_checker=failed&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge pada Juni 2025

Nurhayati, H (a). 202t. Pangsa pengguna Instagram di Indonesia per Desember 2024, menurut kelompok usia. Statista.com diakses [ONLINE] pada laman https://www-statista-com.translate.goog/statistics/1078350/share-of-instagram-users-by-age-indonesia/?_sso_cookie_checker=failed&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Menurut%20informasi%20dari%20NapoleonCat%20%2C%20pengguna,%2C8%20persen%20laki%2Dlaki%20 pada Juni 2025.

Pitaloka, D., Ilmu Politik, F., & Lampung, B. (2023). Hubungan Tayangan Food Vlog Terhadap Perilaku Pembelian Remaja Pada Sugar-Sweetened Beverages (Ssbs) (Studi Terhadap Followers Akun Instagram @Sigerfoodies) Universitas Lampung.

Rahman, S.A., Khattak, M.M.A.K., dan Mansor, N.R. (2013). Determinants of food choice among adults in an urban community A highlight on risk perception. Emerald Group Publishing Limited: Nutrition & Food Science, 43(5), 413-421. https://doi.org/10.1108/NFS-07-2012-0072.

Ratih, D., Ruhana, A., Astuti, N., dan Bahar, A. (2022). Alasan Pemilihan Makanan dan Kebiasaan Mengkonsumsi Makanan Sehat Pada Mahasiswa Unesa Ketintang. Jurnal Tata Boga, 11(1), 22-32. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/article/view/44359.

Reza, M. J. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video Kreatif. Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO). Vol. 3. No. 1.

Rolls, E.T. (2007). Understanding the mechanism of food intake and obesity. Obesity Reviews, 8(s1), 67-72. https://doi.org/10.1111/j.1467-789x.2007.00321.x.

Sandora, R. (2023). Pengaruh Terpaan Informasi Kekerasan Pada Perempuan Di Instagram @Perempuanberkisah Terhadap Minat Tidak Menikah. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Saufika, A., Retnaningsih, dan Alfiasari. (2012). Gaya Hidup dan Kebiasaan Makan Mahasiswa. Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen, 5(2), 157-165. https://doi.org/10.24156/jikk.2012.5.2.157.

Sari, S. N. (2023). Pengaruh Terpaan Video Akun Tiktok Dr. Farhan M (@Farhanzubedi) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Pada Followers. Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. Jurnal Ilmiah Matrik. Vol. 16. No. 1.

Separuh Aku Lemak, @SeparuhAkuLemak. (2024). Yang Selalu Bilang Kerjaan *Food Vlogger* …, diakses pada laman https://youtu.be/1P_ftjReeKM?si=48IwaVVQnOS4MxKM tanggal 23 November 2024

Spence, C., Okajima, K., Cheok, A.D., Petit, O., dan Michel, C. (2016). Eating with our eyes: from visual hunger to digital satiation. Elsevier: Brain and Cognition, 110, 53-63. https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006.

Staff Ahli. (2022). Jumlah Pengguna Internet, diakses pada laman https;//apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang pada tanggal 19 November 2024

Staff Ahli Kemenkes RI. (2025). Kemenkes RI: Rentang Usia. Diakses [ONLINE] pada laman https://ayosehat.kemkes.go.id/kategori-usia April 2025

Suasapha, A.H., (2020). Skala Likert Untuk Penelitian Pariwisata; Beberapa Catatan Untuk Menyusunnya Dengan Baik. Jurnal Kepariwisataan vol. 19 No. 1

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitaf. Bandung: Alfabeta

Syaharani, Q., dan Laksana, N.Y. (2022). Pengaruh Respon Viewers Tentang Konten Food Vlogger @Jogjabikinlaper terhadap Minat Beli Makanan di Yogyakarta. Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(3), 285 292. https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19178.

Olova, K.R.A. Ilmu Politik, F., & Lampung, D. (2023). Pengaruh Menonton Siaran Makan di Media Berbasis Video Terhadap Pola Konsumsi Remaja pada Makanan Beresiko Penyakit Degeneratif. Skripsi - Universitas Lampung

Veronica, E., dan Kusdibyo, L. (2021). Understanding Value and Attitude of Generation Z on Indonesian Local Cuisine. Proceedings of the 2nd International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2021): Advances in Engineering Research, Atlantis Press Amsterdam, 207, 565 571. https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.088.