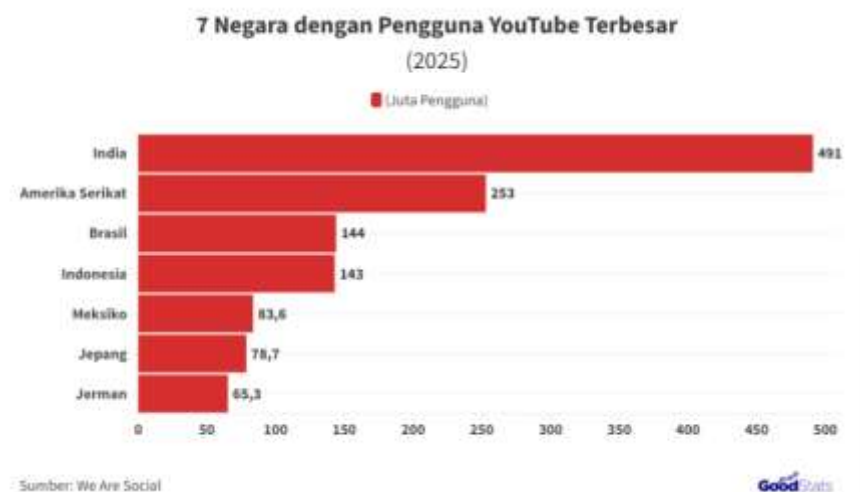


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena mukbang adalah kegiatan makan dengan porsi besar yang direkam, disebarakan atau disiarkan secara langsung melalui platform YouTube. Mukbang berasal dari Korea yang merupakan serapan dari kata “meokneun” dan “bangsong” yang berartikan “makan” dan “siaran” (Kammerlohr, 2024). Mukbang pertama kali muncul pada awal tahun 2010-an, dengan video pertama dikeluarkan oleh siaran langsung asal Korea Selatan yaitu AfreecaTV. Namun, karena dikeluarkan dengan metode siaran langsung dan keterbatasan dalam penyimpanan digital, video ini tidak tersedia untuk ditonton kembali (Harris, 2020).



Gambar 1. 1 Data Pengguna YouTube Di Dunia

Fenomena mukbang ini telah menjadi salah satu tren digital yang berkembang pesat, terutama di YouTube. YouTube merupakan platform media sosial yang menampilkan bermacam video. Saat ini Youtube menjadi salah satu platform yang digunakan sebagai media dalam mengonsumsi hiburan. Merujuk pada data We Are Social (dalam GoodStats, 2023), pengguna platform YouTube di Indonesia mencapai 143 juta pengguna pada awal tahun 2025, dengan rata-rata durasi pemakainya sebanyak 1.744 menit atau sekitar 29 jam 4 menit per bulan nya dalam mengakses YouTube. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna YouTube terbanyak setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil (Agnes Z, 2023).

Fenomena mukbang telah menjadi perhatian banyak peneliti, khususnya dari perspektif kesehatan. Berbagai penelitian menyoroiti dampak negatif mukbang terhadap pola makan, berisiko obesitas, bahkan gangguan makan yang mungkin terjadi akibat konsumsi makan dengan jumlah besar. Strand & Gustafsson (2020) dalam penelitiannya menyatakan kenikmatan yang meningkat yang diperlihatkan oleh creator mukbang saat mengonsumsi makanan dalam video dapat mengakibatkan penurunan kenikmatan yang dialami oleh penonton saat memakan makanan di kehidupan nyata, yang dapat menyebabkan gangguan makan. Ash, dkk. (2023) dalam penelitiannya menyatakan gejala gangguan makan terjadi kepada penonton mukbang, penonton lebih memilih tidak mengonsumsi makanan saat menonton mukbang. Kang, dkk. (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orang yang selalu menonton mukbang dengan intensitas yang tinggi mempengaruhi kebiasaan makan mereka.



Gambar 1. 2 Tangkapan Layar Video Mukbang Nikocado Avocado

Setelah kemunculan fenomena mukbang tersebut, banyak dari pelaku siaran YouTube yang menjadikan mukbang sebagai konten utama dari kanalnya. Salah satu video mukbang yang menjadi awal mula membantu mempopulerkan tren tersebut di YouTube adalah video dari Nikocado Avocado dengan judul "My First Mukbang" yang diunggah pada tahun 2017. Dalam video tersebut Niko menampilkan "Panada" dan "Nasi Goreng" dengan jumlah yang besar untuk dimakan. Pada awal video Niko mengawali video dengan memanaskan makanan tersebut kemudian sedikit demi sedikit mulai menyantap makanan tersebut. Dalam video Niko juga mengatakan hal-hal yang dirasakan ketika menyantap makanannya seperti "very good" "yummy" "my favorite food" "taste so good", kata-kata tersebut diucapkan Niko untuk

meyakini penonton jika makanan yang disantapnya lezat. Fenomena mukbang ini diminati karena mempunyai daya tarik tersendiri. Penampilan audio dan visual dari makanan yang dikonsumsi menjadi salah satu daya tarik dari video mukbang. Namun, dibalik penampilan audio dan visual yang menarik perhatian audiens, video mukbang juga mempunyai daya tarik komunikasi dari pelaku (YouTuber/Content Creator). Penggunaan komunikasi yang menarik, menghibur, bahkan persuasif mungkin mempunyai makna dan tujuan.

Retorika adalah simbol yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain atau diri sendiri (Foss, 2018). Dalam praktiknya, retorika dapat digunakan dalam upaya membujuk atau meyakini orang lain, atau secara istilah dikatakan persuasi. Persuasi adalah komunikasi simbolik antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk mengubah, memperkuat, atau membentuk sikap, keyakinan, dan/atau perilaku penerima (Sigler, 2017). Foss juga menyatakan komunikasi sebagai tujuan retorika, adapun salah satu fungsi simbol tersebut adalah mengundang orang lain memasuki dunia kita. Lebih jelas fungsi tersebut memberikan gambaran bagaimana pesan yang disampaikan merupakan retorika yang dapat dipahami oleh audiens, sehingga audiens dapat memahami maksud dari isi pesan tersebut. Namun, dengan beragamnya audiens akan sangat memungkinkan sekali isi pesan diterima dan dipahami berdasarkan persepsi khalayak itu sendiri. Maka dalam konteks komunikasi, Aristoteles (dalam Perloff, 2017) mengatakan bahwa tujuan retorika bukan untuk menemukan kebenaran dari suatu masalah, melainkan meyakinkan audiens untuk membuat keputusan terbaik tentang masalah tersebut. Dalam meyakinkan audiens tersebut, Aristoteles mengusulkan tiga unsur utama dalam persuasi, yaitu ethos (sifat komunikator), pathos (keadaan emosional audiens), dan logos (argumen pesan). Ketiga unsur di atas dapat diamati dalam berbagai simbol retorika.

Fenomena mukbang di Indonesia cukup diminati dan menjadi salah satu konten yang dianggap populer. Beragam jenis makanan, mulai dari hidangan kaki lima hingga menu di restoran ternama, sering dijadikan mukbang oleh para *content creator* Indonesia. Tidak sedikit juga dari *content creator* Indonesia yang menjual unsur sensasi untuk menarik perhatian penonton, misalnya mukbang dengan pemilihan makanan yang tidak biasa, ekspresi makan yang berlebihan, hingga pemilihan makanan yang ekstrem. Fenomena mukbang yang semakin populer telah sampai ke Indonesia dan menjangkau berbagai pelaku siaran YouTube, termasuk figur *content creator* kuliner seperti Tanboy Kun. Saat ini Tanboy Kun dikenal sebagai salah satu pelaku mukbang paling populer di Indonesia. Mulai dari Indonesia Food, American Food, Korean Food, Chinese Food, dan masih banyak lagi sudah ia jadikan sebagai menu mukbang.

Namun, tidak hanya menyantap makanan dengan porsi yang besar, ia juga menyantap makanan dengan tingkat kepedasan yang sangat tinggi. Hal tersebut justru menjadi daya tarik dan ciri khas dari video mukbang Tanboy Kun. Dalam kontennya beberapa kali ia memilih menu makanan mukbang yang ekstrem, misalnya pemilihan tingkat kepedasan yang tinggi, porsi makanan yang berlebihan, bahkan penggunaan cabai yang berlebihan.

Tanboy Kun memulai perjalanannya di dunia konten dengan cara yang sederhana, menampilkan berbagai jenis kuliner khas Indonesia serta makanan yang sedang populer di kalangan masyarakat. Jenis makanan yang disajikan sangat beragam, mulai dari jajanan lokal, hidangan tradisional, sampai makanan yang sedang tren. Video pertama yang menjadi titik awal Tanboy Kun berkarir di platform YouTube dimulai dengan unggahan video berjudul “Gokil!! 2.5 Kg Nasi Padang Challenge,” yang diunggah pada tanggal 27 Oktober 2016 (Satrio, 2024). Saat ini Tanboy Kun dijuluki dengan nama “Raja Mukbang” hal tersebut dibentuk oleh penggemarnya karena kemampuan Tanboy Kun dalam melakukan mukbang dengan porsi ekstrem. Dalam kontennya beberapa kali ia memilih menu makanan mukbang yang ekstrem, misalnya pemilihan level kepedasan yang tinggi, porsi makanan yang berlebihan, bahkan penggunaan cabai yang berlebihan. Hampir seluruh videonya terasa menarik karena ia kerap mengulas makanan yang familiar bagi masyarakat, dari yang dijual di kaki lima hingga menu restoran ternama. Pendekatan ini membuat para penonton merasa terhubung, bahkan seolah diajak ikut mencicipi makanan bersama dirinya terutama melalui kebiasaannya yang khas, seperti mengucapkan “Suapan pertama buat kalian” di awal video. Dengan mempublikasi konten mukbang yang ekstrem, pengikut channel (subscriber) Youtube dari Tanboy Kun saat ini mencapai kurang lebih 20jt pengguna.

Dari banyaknya konten mukbang yang menggunakan kuliner lokal dan makanan tradisional secara tidak langsung juga berperan penting dalam memperkenalkan kekayaan kuliner Indonesia ke khalayak luas. Melalui konten yang ia buat, berbagai hidangan khas dari berbagai daerah di Indonesia berhasil dipopulerkan, baik kepada penonton dalam negeri maupun luar negeri. Keunikan serta cita rasa kuliner Indonesia ditampilkan dengan cara yang menarik, sehingga turut memperluas apresiasi terhadap budaya makanan lokal. Perjalanan Tanboy Kun sebagai *content creator* mukbang membuktikan bahwa kerja keras dan dedikasi bisa membawa kesuksesan di industri digital. Namun, perjalanan karirnya tidak selalu berjalan mulus. Tanboy Kun sempat mengalami konflik dengan Irfan Hakim, seorang artis ternama di Indonesia, akibat video tantangan makan keripik super pedas. Tantangan tersebut

menyebabkan Irfan harus mendapatkan perawatan medis di rumah sakit. Konflik sebenarnya dipicu dari ujaran Tanboy Kun yang mengatakan jika Irfan Hakim hanya sedang berdrama dan dijadikan tambahan konten pada videonya. Perkataan tersebut akhirnya membuat Irfan Hakim merasa kesal dan kecewa hal buruk yang menimpanya justru disalahgunakan (Larasati, 2022).

Akibat adanya konflik tersebut menimbulkan kritik terkait mukbang yang dilakukan Tanboy Kun. Kritik utama terhadap Tanboy Kun adalah kebiasaannya mengonsumsi makanan dalam jumlah besar, yang dikhawatirkan dapat memberikan contoh kurang baik bagi para penontonnya, terutama jika ditiru tanpa pertimbangan kesehatan (Wahyudi, 2024). Di samping itu, beberapa videonya yang menampilkan tantangan makanan pedas ekstrem sering menjadi bahan perbincangan. Bahkan, beberapa kali Tanboy Kun mengundang bintang tamu untuk melakukan tantang ekstrem tersebut, hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai batas antara hiburan dan risiko kesehatan. Kekhawatiran juga muncul bahwa aksi-aksi seperti ini bisa menginspirasi penggemar untuk mencoba hal serupa tanpa memahami potensi bahayanya (Wahyudi, 2024).

Meskipun Tanboy Kun pernah terlibat dalam konflik dan mendapat kritik terhadap kebiasaan makan dalam porsi besar dan tantangan ekstrem yang berisiko bagi kesehatan, nyatanya hal tersebut tidak serta-merta membuat popularitasnya meredup. Ia justru tetap memiliki jumlah pengikut yang besar dan setia. Kondisi ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang membuat eksistensi Tanboy Kun tetap tinggi. Salah satu aspek yang mempengaruhi adalah penggunaan komunikasi simbolik yang efektif dalam setiap videonya. Tanboy Kun memiliki gaya komunikasi rerotis yang mampu membangun hubungan emosional dengan penontonnya. Ucapannya yang khas, seperti kalimat “Suapan pertama buat kalian,” bukan sekadar kalimat pembuka, melainkan bentuk pendekatan personal yang menciptakan kesan kedekatan. Selain itu penggunaan gaya bahasa dalam menyampaikan cerita, memperkenalkan makanan, serta membagikan pengalamannya seperti ekspresi kepedasan, suara ketika makan dan minum, serta gestur tubuh kepanasan akibat mengonsumsi makanan ekstrem tidak hanya menghibur, tetapi juga membuat penonton merasa terlibat secara emosional. Dalam konteks ini, kekuatan retorika yang digunakan Tanboy Kun berperan penting dalam mempertahankan keterikatan penonton, sehingga terbangun kesetiaan yang tinggi terhadap dirinya. Dengan demikian, meskipun ada aspek negatif yang menyertai perjalanannya, kemampuan komunikatif dan retorik yang ia miliki menjadi alasan utama mengapa eksistensinya tetap bertahan dan bahkan semakin berkembang.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kircaburun, dkk. (2021) bahwa seorang streamer mempunyai potensi untuk menguatkan persepsi dengan berbagai suara ketika melakukan mukbang seperti suara yang dibuat oleh mengunyah keras, menggigit ayam goreng, dan minum soda. Seperti hal yang dilakukan Tanboy Kun dalam video-video mukbang-nya. Suara yang dibuat seperti suara mengunyah keras, suara yang dibuat karena rasa pedas, suara ketika menyeruput kuah, dan lainnya sangat memungkinkan dalam memperkuat persepsi khalayak terhadap video bahkan image dari Tanboy Kun sendiri.

Dengan melihat besarnya peminat dari pengguna YouTube menonton tayangan mukbang Tanboy Kun, penting untuk mengetahui tujuan dari pesan yang disampaikan dalam video. Bagaimana pesan disampaikan kepada khalayak dalam video-video mukbang Tanboy Kun dan bagaimana unsur-unsur retorika digunakan dalam video mukbang-nya. Terlebih tiga aspek retorika yang dikemukakan Aristotele dapat diamati dalam berbagai konten video, termasuk video mukbang Tanboy Kun di mana ia menggunakan strategi komunikasi tertentu untuk memberikan kesan, menarik audiens, bahkan mempertahankan perhatian audiens pada video mukbang-nya. Penelitian ini berangkat dari premis bahwa retorika dalam konten mukbang bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang menciptakan makna dan membentuk persepsi khalayak, serta bagaimana pesan dan daya tarik dalam video mukbang dibangun dan disampaikan kepada publik. Oleh karena itu, penelitian ini akan memahami pesan audiovisual, serta mengamati penggunaan unsur-unsur retorika yang digunakan Tanboy Kun dalam video mukbang-nya melalui pendekatan kualitatif.

1.2 Perumusan Masalah

Mukbang yang semakin berkembang di platform YouTube tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga memuat beragam bentuk komunikasi simbolik yang menarik untuk diteliti, khususnya dari segi retorika. Salah satu content creator mukbang yang populer di Indonesia adalah Tanboy Kun, yang dikenal dengan gaya makan ekstrem dalam setiap video mukbangnya. Video mukbang Tanboy Kun memunculkan elemen-elemen visual, audio, dan teks secara menarik, hal tersebut sepertinya tidak hanya sebatas memberi informasi kepada penonton, tetapi juga membentuk persepsi serta respons emosional penonton. Melalui pendekatan retorika Aristoteles, menarik untuk memahami bagaimana unsur-unsur tersebut terlihat dalam video mukbang Tanboy Kun. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah

dalam penelitian ini yakni bagaimana bentuk pesan audiovisual dalam video mukbang Tanboy Kun di YouTube dan unsur-unsur retorika dalam video mukbang-nya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini mempunyai tujuan untuk memahami dan menganalisis penggunaan retorika dalam video mukbang Tanboy Kun di YouTube.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Akademik

Secara akademis, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis bagi kajian komunikasi, khususnya dalam studi retorika dan komunikasi di media baru.

1.4.2 Praktis

Penulis mempunyai harapan agar penelitian ini dapat menjadi referensi para pelaku YouTube dalam memahami bagaimana membangun daya Tarik dan kedekatan dengan audiens melalui retorika yang efektif.

1.4.3 Sosial

Secara sosial, penulis berharap penelitian ini sebagai bentuk refleksi atau gambaran bagaimana retorika dapat membentuk persepsi masyarakat dari video mukbang Tanboy Kun di YouTube.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 State of The Art

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang berkaitan. Penelitian pertama ditulis oleh Adia Titania Supriyatman dan Catur Nugroho (2019), dengan judul “Analisis Resepsi Penonton

Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita”. Penelitian ini mengklaim secara umum penonton dari acara mukbang adalah remaja. Dengan ini peneliti melakukan analisis resepsi kepada remaja yang menonton tayangan mukbang dan meneliti apakah remaja mampu mengkonstruksi makna yang ada pada sebuah tayangan media. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dan paradigma konstruktivisme, serta menggunakan pendekatan analisis resepsi milik Stuart Hall. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori Encoding/Decoding milik Stuart Hall yang melihat pembacaan audiens melalui tiga posisi yaitu dominant, negotiated, dan oppositional. Hasil penelitian menunjukkan pemaknaan audiens terhadap video-video mukbang dalam kanal Youtube Yuka Kinoshita menghasilkan pemaknaan yang didominasi oleh posisi Dominant. Artinya audiens paham akan makna-makna yang ada dalam video tersebut dan setuju akan apa yang disampaikan oleh Yuka Kinoshita.

Penelitian kedua ditulis oleh Kang Eun Kyo, Lee Ji Hye, dan Yun Young Ho (2020), dengan judul “The Popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbnag” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public”. Penelitian ini menganalisis konten video mukbang Youtube dan artikel berita yang berkaitan dengan mukbang. Penelitian ini menggunakan metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif. Dalam melakukan penelitian, peneliti menganalisis 5.952 video mukbang YouTube, 5.265 artikel berita, dan survei terhadap 1.200 orang di Korea. Untuk menganalisis konten video mukbang, peneliti memeriksa 100 video mukbang yang dipilih secara acak dan mengkodekan 5.942 kelompok video sesuai dengan kriteria. Sedangkan untuk mengukur pengaruh video mukbang terhadap kebiasaan kesehatan diukur dengan melakukan survei kepada 1.200 warga Korea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten provokatif dari video mukbang YouTube seperti makan berlebihan berkaitan dengan popularitas dari video mukbang tersebut. Selain itu, lebih banyak paparan terhadap konten mukbang berkaitan dengan efek pada kesehatan pola makan.

Penelitian ketiga ditulis oleh Kagan Kircaburun, Filipa Calado, Andrew Harris, dan Mark D. Griffiths (2024), dengan judul “Addictive symptoms of mukbang watching: A qualitative interview study using directed contents analysis”. Penelitian ini menyelidiki gejala kecanduan menonton mukbang dengan metode penelitian

kualitatif melalui wawancara semi struktural kepada delapan orang yang sering menonton mukbang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menonton mukbang dapat menjadi aktivitas daring yang dapat berubah menjadi kecanduan perilaku, bahkan beberapa penonton mukbang mungkin mengalami gejala seperti kecanduan yang mengganggu kesehatan mental, fisik, dan psikososial mereka.

Penelitian keempat ditulis oleh Syeda Fahima Shahnaz S. dan Prof. Madhushree Das (2022), dengan judul “Content Analysis of Mukbang Videos: Preferences, Attitudes and Concerns”. Penelitian ini berangkat dari keresahan dari semakin banyak kreator video mukbang yang terus bermunculan. Namun tidak semua konten menarik perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi preferensi penonton melalui konten yang dibuat dan juga dalam menilai sikap dan perhatian mereka terhadap mukbang dan mukbanger melalui komentar yang mereka posting di bawah video. Peneliti melakukan eksplorasi, analisis isi konten, dan analisis preferensi kepada lima kanal mukbang dan menganalisis 10.686 komentar dari video-video mukbang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan perhatian para penonton beragam, beberapa penonton bahkan sampai merasa bersalah dan mempermalukan mukbanger meskipun mereka sendiri menonton video tersebut. Dilihat juga bahwa jumlah penayangan yang diperoleh sebuah video dipengaruhi oleh isi konten yang ada dalam video tersebut.

Penelitian kelima ditulis oleh Lloyd Matthew C. Derasin, Marvin S. Canque, Al Horteza, Francis Val A. Gamboa, dan Cathlene Grace G. Trinidad (2021), dengan judul “Filipino “Mukbang” Food Vloggers; A Qualitative Inquiry”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti melakukan eksplorasi pengalaman hidup Vlogger Makanan “Mukbang Filipina dengan memberikan wawasan tentang kehidupan vlogger makanan filipina, peluang, kesulitan, dan tantangan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa vlogger Mukbang mengalami efek positif dan negatif dalam melakukan pekerjaan yang mereka pilih yakni sebagai vlogger makanan “Mukbang”. Dalam sisi positif, mereka meningkatkan bakat dan keterampilan mereka untuk memberikan kepuasan kepada pemirsa dan menjadi artistik dalam menghasilkan video yang layak ditonton. Sedangkan dalam sisi negatif, mereka merasakan adanya masalah kesehatan yang muncul akibat melakukan mukbang dengan menu yang tidak sehat. Meskipun

menghadapi berbagai tantangan, mereka tetap ini membuat orang lain menonton mereka dan menjadi lebih produktif dalam membuat konten.

Kelima penelitian terdahulu di atas membantu peneliti dalam memberikan pemahaman awal terkait fenomena mukbang, preferensi video mukbang, sikap terhadap video mukbang, serta dampak dari menonton mukbang. Melalui penelitian ini, peneliti akan berfokus pada isi pesan yang disampaikan oleh salah satu *Content Creator* Mukbang Indonesia yakni Tanboy Kun dalam membentuk persepsi khalayak, membentuk kesan khalayak terhadap videonya, serta mempertahankan khalayak dalam menonton videonya, khususnya dalam melihat bagaimana unsur-unsur retorika yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada publik.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah kritis dengan fokus memahami perilaku manusia melalui analisis audio, video, dan teks/narasi. Paradigma kritis digunakan bukan hanya sekadar menafsirkan data untuk membuat ringkasan yang lebih lengkap, melainkan untuk menggali data lebih dalam dan mencari ideologi tertentu yang tersembunyi dibalik data tersebut (Baxter & Babbie, 2003). Sehingga, paradigma ini memahami bagaimana ideologi tersebut mempengaruhi masyarakat. Adapun pendekatan yang digunakan peneliti dalam paradigma kritis yakni pendekatan *radical humanist*. Paradigma kritis dengan pendekatan *radical humanist* bersifat subjektif dan berorientasi pada perubahan (Littlejohn dkk., 2016). Pendekatan *radical humanist* memfokuskan pada perubahan dari dalam diri manusia, khususnya pada cara berpikir dan kesadaran individu (Littlejohn dkk., 2016). Pendekatan ini digunakan dalam membebaskan kesadaran manusia dengan mengubah cara pandang individu dalam memahami dan memaknai dunia sekitarnya (Littlejohn dkk., 2016). Dalam konteks penelitian ini pendekatan *radical humanist* digunakan untuk memahami bagaimana pesan dalam video mukbang TanboyKun mempengaruhi pandangan audiens. Paradigma ini akan membantu peneliti dalam mengkritisi retorika yang digunakan Tanboy Kun dalam memperkuat persepsi masyarakat terhadap dirinya. (mempertanyakan apakah yang dianggap tanboy kun)

1.5.3 Teori Retorika Aristoteles

Teori retorika dapat dipahami sebagai kumpulan pemikiran yang membahas bagaimana manusia menggunakan simbol-simbol dalam proses komunikasi untuk menyampaikan pesan, membujuk, atau memengaruhi orang lain (Littlejohn & Foss, 2009). Secara etimologis, istilah “retorika” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*rhētrike*”, yang berarti seni berbicara atau kemampuan berbicara yang dimiliki seseorang. Penggunaan istilah ini menunjukkan bahwa sejak awal, retorika sudah dianggap sebagai keterampilan penting dalam menyampaikan ide secara meyakinkan di hadapan publik.

Dalam pandangan Aristoteles, seperti yang dijelaskan oleh Dainton, retorika merupakan seni untuk melakukan persuasi (Dainton & Zelle, 2023). Artinya, retorika adalah kemampuan yang memungkinkan seseorang memengaruhi cara berpikir atau sikap orang lain melalui penggunaan kata-kata dan simbol secara efektif. Menurut Aristoteles, keberhasilan dalam membujuk audiens sangat bergantung pada seberapa baik seorang pembicara dapat mengidentifikasi dan menggunakan berbagai elemen dalam retorika. Dengan kata lain, kemampuan retorik tidak hanya berasal dari gaya bicara, tetapi juga dari pemahaman terhadap audiens, situasi, serta strategi yang digunakan dalam menyampaikan pesan (dalam Dainton & Zelle, 2023). Inti dari teori retorika adalah bagaimana seseorang dapat memengaruhi audiens melalui cara-cara tertentu, baik secara langsung maupun tidak langsung (Littlejohn & Foss, 2009). Dalam praktiknya, teori ini menekankan pentingnya *probabilitas* atau kemungkinan dalam membangun argumen. Seorang pembicara dituntut untuk menyampaikan argumen yang logis dan bisa diterima oleh akal sehat, meskipun mungkin tidak bisa dibuktikan secara mutlak. Artinya, kepercayaan audiens bisa dibentuk dari hal-hal yang secara umum dianggap masuk akal, meskipun tidak selalu berdasarkan fakta yang pasti.

Seiring waktu, teori retorika mengalami perkembangan. Jika dulu retorika hanya digunakan dalam konteks pidato atau orasi, kini cakupannya menjadi lebih luas. Teori ini sekarang juga digunakan untuk menganalisis bentuk-bentuk komunikasi modern seperti tayangan televisi, konten internet, video di media sosial, dan bentuk komunikasi visual lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa retorika tidak hanya terbatas pada komunikasi verbal, tetapi juga mencakup elemen-elemen visual

dan nonverbal yang turut memengaruhi bagaimana pesan diterima dan dipahami oleh audiens (Littlejohn & Foss, 2009).

Terdapat tiga asumsi dalam memahami retorika aristoteles. Pertama, manusia adalah makhluk rasional oleh karena itu persuasi harus rasional secara intelektual. Kedua, terdapat tiga jenis argumen rasional yang biasa disebut “*rasional proof*” yang berisi logos, ethos, dan pathos. Ketiga, audiens memainkan peran integral dalam setiap bentuk persuasif. Foss (2018) menjelaskan simbol-simbol yang digunakan dalam retorika mencakup tiga dimensi utama, yaitu:

1. Manusia sebagai pencipta retorika

Retorika adalah pembuat pesan, pembicara, musisi, pelukis, perancang situs web, blogger, pembuat film, atau penulis. Ketika pelaku mengubah simbol-simbol untuk membingkai suatu peristiwa, maka pengalaman penerima terhadap suatu peristiwa tersebut ikut berubah.

2. Simbol sebagai media retorika

Retorika melibatkan simbol. Simbol adalah sesuatu yang mewakili berdasarkan hubungan, asosiasi, atau konvensi. Dengan demikian retorika mencakup simbol verbal atau nonverbal, seperti novel, puisi, buku komik, pidato, iklan, musik, program televisi, film dan video, dsb.

3. Komunikasi sebagai tujuan retorika

Retorika berfungsi dalam berbagai cara untuk memungkinkan manusia berkomunikasi satu sama lain. Terkadang, retorika dapat digunakan untuk menemukan jati diri atau memperoleh pengetahuan, digunakan untuk membujuk seseorang, bahkan digunakan untuk mengundang orang lain memasuki dunia kita sehingga orang lain memahami kita.

Pada dasarnya retorika adalah seni membangun argumen dan membuat pidato. Menyesuaikan perkembangannya retorika dapat mencakup semua cara manusia menggunakan simbol untuk mempengaruhi orang-orang di sekitarnya. Hal terpenting dalam pandangan Aristoteles mengenai retorika adalah menuntut pembujuk untuk memahami kemampuan diri sendiri (Dainton & Zelley, 2023). Dalam tuntutan tersebut, pembujuk harus menilai kemampuan dan sumber daya diri

mereka sendiri (Dainton & Zelley, 2023). Aristoteles juga menegaskan (dalam Littlejohn dkk., 2016) terdapat lima kanon retorika yang merupakan inti dari tradisi retorika, yaitu:

1. *Invention* mengacu pada konseptualisasi atau proses pemberian makna pada simbol melalui interpretasi
2. *Arrangement* mengacu pada proses pengorganisasian simbol berdasarkan hubungan antara orang, simbol, dan konteks
3. *Style* menyangkut semua pertimbangan yang terlibat dalam pemilihan, pengelolaan, dan penyajian simbol-simbol tersebut
4. *Delivery* merupakan perwujudan simbol dalam beberapa bentuk fisik, mencakup verbal dan nonverbal.
5. *Memory* mengacu pada kemampuan pembicara untuk mengingat apa yang akan disampaikan kepada khalayak.

Dalam mengkonseptualisasikan makna terdapat dua bukti utama. Salah satunya adalah Bukti Internal atau *Artistic Proof*. *Internal proof* adalah bukti yang dibuat oleh pembicara sendiri. Menurut Foss dan Sonja (2018) *Artistic Proof* terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Logos* berkaitan dengan daya tarik dari argumen logis (misalnya pengalaman pribadi, kutipan ahli) untuk meyakini audiens.
2. *Ethos* berkaitan dengan efek atau daya tarik karakter pembicara pada audiens. Terdapat tiga kualitas yang sebaiknya dimiliki oleh pembicara, yaitu:
 - a. Integritas kemampuan menghubungkan pesan dan retorika dengan apa yang dianggap baik oleh audiens
 - b. Kecerdasan keakraban dengan topik terkini
 - c. Niat baik pembentukan hubungan baik dengan audiens
3. *Pathos* berkaitan dengan daya tarik emosi pembicara (misalnya, bahagia, takut, kasihan, malu) yang dibuat untuk menghasilkan emosi pada audiens.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori retorika Aristoteles sebagai landasan konseptual dalam menganalisis cara Tanboy Kun menyusun dan menyampaikan pesan dalam video mukbangnya di YouTube. Retorika, dalam pengertian Aristoteles, merupakan seni berbicara dan membujuk yang didasarkan pada kemampuan komunikator dalam membangun argumen dan mempengaruhi audiens melalui berbagai strategi simbolik dan komunikasi. Untuk mengoperasionalkan konsep retorika dalam konteks ini, penelitian ini memfokuskan analisis pada dua bagian utama, yaitu bukti internal (*artistic proof*) dan lima kanon retorika. Dalam bukti internal menyatakan makna dapat dikonseptualisasikan melalui internal proof yang dibagi menjadi tiga kategori. *Ethos* yakni kredibilitas yang dimiliki Tanboy Kun dalam meyakini pesan yang disampaikan. Misalnya, ketika ia mengklaim bahwa telah mencicipi beragam jenis makanan di tempat, hal tersebut menunjukkan pengalaman dan pengetahuan dirinya di dunia kuliner. *Pathos* yakni daya tarik emosi Tanboy Kun dalam menarik emosi audiens ketika menonton. Misalnya, ketika dirinya mengekspresikan wajah pada saat menyantap makanan pedas, atau reaksi seperti kepanasan dan berkeringat. *Logos* yakni argumen logis, ketika Tanboy Kun menjelaskan informasi soal makanan. Misalnya, ketika ia menjelaskan bahan-bahan yang ia makan, kombinasi bumbu yang ia asakan, atau membandingkan makanan satu dengan yang lain.

Sementara lima kanon retorika untuk melihat bagaimana pesan dalam video disusun melalui *invention* yakni pemberian makna melalui interpretasi. Artinya bagaimana makna yang terdapat dalam pemilihan tema makanan. *Arrangement* yakni susunan dari simbol-simbol. Seperti urutan logis dari isi konten mencakup intro, isi, closing. *Style* yakni penggunaan bahasa sebagai simbol. Apakah Tanboy Kun mengemas video dengan gaya bahasa yang humoris atau gaya bahasa yang khas. *Delivery* yakni perwujudan simbol baik dalam bentuk fisik. Seperti gestur tubuh pada saat makan atau ekspresi ketika merasakan makanan. Terakhir, *memory* yakni penguasaan materi. Artinya Tanboy Kun menjelaskan makanan dengan lancar, detail, tidak terlihat membaca skrip. Adapun keterkaitan antara *ethos*, *pathos*, dan *logos* dengan lima kanon tersebut dinyatakan oleh Aristoteles bahwa lima kanon tersebut merupakan fondasi retorika dan selaras dengan *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Dainton & Zelle, 2023). Maka, agar retorika berhasil, pembujuk harus sepenuhnya memahami hubungan antara *logos*, *ethos*, dan *pathos*. Melalui konsep ini, penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana unsur-unsur retorika tersebut digunakan oleh Tanboy Kun dalam menyusun isi pesan video mukbang-nya untuk membangun keterlibatan, hiburan, dan persuasi terhadap penontonnya di YouTube.

1.7 Argumen Penelitian

Dalam era digital, fenomena mukbang telah menjadi salah satu bentuk hiburan populer yang menggabungkan aktivitas makan dengan interaksi verbal di hadapan kamera. Salah satu figur yang populer dalam mukbang ini adalah Tanboy Kun, seorang *content creator* YouTube asal Indonesia yang dikenal dengan video mukbang ekstrem, terutama yang berkaitan dengan makanan pedas dalam jumlah besar. Keberhasilan dan popularitas Tanboy Kun tidak hanya pada kemampuannya dalam mengonsumsi makanan, tetapi juga pada kemampuannya membangun komunikasi yang menarik dan persuasif dengan audiens melalui berbagai elemen simbolik dan retorik.

Dalam hal ini, teori Retorika Aristoteles menjadi kerangka yang relevan untuk menganalisis bagaimana pesan dalam video mukbang disusun dan disampaikan. Tanboy Kun tidak hanya menyampaikan informasi mengenai makanan, tetapi juga menciptakan suasana yang emosional dan menarik melalui gaya bahasa yang khas, ekspresi yang kuat, serta susunan pesan yang terstruktur. Dengan pendekatan retorik ini, dapat dianalisis bagaimana Tanboy Kun menggunakan strategi komunikasi yang mampu mempengaruhi persepsi dan emosi penontonnya, serta membangun kredibilitas sebagai figur mukbang yang tidak hanya atraktif secara visual, tetapi juga komunikatif secara verbal.

Oleh karena itu, penelitian ini mempunyai argumen bahwa video mukbang Tanboy Kun merupakan bentuk praktik retorika yang tidak sekadar bersifat hiburan, tetapi juga mengandung strategi komunikasi dan penggunaan simbol-simbol komunikasi yang mampu membangun keterlibatan emosional penonton.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data analisis retorika, interpretasi data, dan penyusunan hasil penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang memahami detail spesifik dari suatu situasi, lingkungan sosial, atau hubungan (Neuman, 2013). Creswell (2016) menyebutkan metode kualitatif digunakan dalam mengamati makna yang ditemukan dalam permasalahan sosial. Tipe penelitian ini dipilih dan digunakan peneliti agar dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif

terkait fenomena yang diteliti yakni unsur-unsur retorika yang terdapat dalam video mukbang, terkhusus video mukbang Tanboy Kun. Adapun data sebagai sumber informasi dapat berupa observasi, wawancara, materi audiovisual, dan dokumen serta laporan (Creswell & Poth, 2016).

1.8.2 Korpus Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan 3 konten video mukbang Tanboy Kun di YouTube dengan penonton terbanyak. Subjek tersebut dipilih karena konten dengan jumlah views tinggi mencerminkan tingkat ketertarikan audiens yang tinggi dibandingkan video lainnya. Artinya, simbol-simbol dalam video tersebut secara empiris telah menjangkau audiens dalam jumlah yang besar, sehingga layak untuk dianalisis.

1.8.3 Jenis Data

Peneliti memperoleh jenis data berupa audio, video, teks/narasi dan komentar yang diperoleh dari video mukbang Tanboy Kun sebagai subjek penelitian, yang dapat memberikan penjelasan mengenai simbol-simbol komunikasi dalam video tersebut.

1.8.4 Sumber Data

1.8.4.1 Data Primer

Data primer yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini akan diambil dari video-video mukbang yang diproduksi oleh Tanboy Kun di YouTube.

1.8.4.2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini merupakan literatur sebagai penunjang peneliti dalam menjelaskan subjek penelitian. Adapun bentuk dari data sekunder tersebut mencakup jurnal, buku, atau sumber lain.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data yang dipilih peneliti adalah dokumentasi video, observasi, transkripsi. Metode ini dinilai tepat karena sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk menganalisis penggunaan unsur-unsur retorika yang digunakan oleh Tanboy Kun dalam menyampaikan pesan pada video mukbang-nya di Youtube.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan pendekatan analisis retorika dengan model *Neo-Aristotelian Criticism* yang dikenalkan oleh Herbert A. Wichelns. Salah satu kontribusi penting dari Wichelns adalah ia menyusun sejumlah aspek yang perlu diperhatikan dalam menganalisis retorika. Menurut Wichelns (dalam Foss, 2018) seorang peneliti atau kritikus retorika harus memperhatikan hal-hal seperti kepribadian pembicara, bagaimana pembicara dipandang oleh publik, siapa audiensnya, ide pokok yang disampaikan, tujuan atau motivasi pembicara, jenis bukti atau argumen yang digunakan, bagaimana pembicara melihat karakter audiens, susunan pidatonya, gaya bahasa yang digunakan, cara menyiapkan pidato, cara penyampaian, serta dampak dari pidato tersebut, baik secara langsung maupun dalam jangka panjang.

Adapun tahapan dalam pengumpulan data diambil menurut Wichelns (dalam Foss, 2018). Peneliti menata kembali tahapan dengan menyesuaikan kebutuhan penelitian, sebagai berikut:

1. *Formulating a research question*; proses merumuskan pertanyaan penelitian.
2. *Selecting data*; proses memilih data yang akan digunakan untuk dianalisis. Sesuai dengan tujuan penelitian, maka data penelitian ini mencakup video-video mukbang Tanboy Kun.
3. *Analyzing data*; proses menganalisis data yang sudah ditentukan. Sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti akan melakukan analisis pada audio, video, dan teks/narasi yang dimuat dalam video-video mukbang Tanboy Kun.
4. *Writing the essay*; proses menulis laporan hasil penelitian.

1.8.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian diadopsi dari model *Neo-Aristotelian Criticism*. Adapun hasil analisis dari model ini akan bersifat subjektif, artinya hasil penelitian akan cenderung memberikan kesimpulan berdasarkan apa yang sudah dilakukan dan dimaknai oleh peneliti (Foss, 2018). Adapun tahapan dalam melakukan analisis data dari model Wichelns (Foss, 2018), yakni:

1.8.6.1 Reconstructing the Context

Konstruksi konteks adalah proses mencari bentuk retorika yang ada pada konteks yang diteliti. Tujuannya untuk mempelajari individu sebagai sumber retorika dan menemukan hubungan antara retorika yang dihasilkan oleh individu. Dalam penelitian ini konsep ethos, pathos, logos oleh Aristoteles akan menjadi landasan dalam menganalisis hubungan antara retorika yang dihasilkan oleh Tanboy Kun dalam video mukbang di YouTube. Peneliti akan menganalisa video-video mukbang Tanboy Kun, kemudian memberikan tanda pada bagian yang mengandung retorika pada video-video tersebut.

1.8.6.2 Applying the Canons

Dalam melakukan analisis perlu untuk memperhatikan penggunaan lima kanon retorika yakni invention, arrangement, style, delivery, dan memory. Dalam penelitian ini lima kanon retorika berfungsi sebagai pondasi dalam menganalisis retorika dalam video mukbang Tanboy Kun. Peneliti akan menganalisis bentuk retorika yang sudah ditandai sebelumnya dengan mengaplikasikan lima kanon retorika, kemudian mendeskripsikan bentuk-bentuk retorika yang ada pada video-video tersebut.

1.8.6.3 Assessing the Effects

Menilai efek retorika untuk memastikan apakah tujuan penelitian sudah tercapai atau tidak atau apa yang terjadi akibat dari retorika. Efek retorika dapat diukur berdasarkan respon langsung dari audiens baik perubahan yang langsung terlihat atau yang muncul kedepannya. Dalam penelitian ini respon audiens akan diukur melalui komen pada video mukbang yang

diteliti dengan melihat banyaknya *like* atau *reply* atas komen tersebut atau melihat kritik, pujian atau bentuk afeksi terhadap Tanboy Kun. Peneliti akan mengambil beberapa komentar yang terdapat dalam video-video yang dianalisis, kemudian mengidentifikasi bentuk komentar tersebut berdasarkan isi dalam komentar tersebut.

1.8.7 Kriteria Data

Pada penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan valid apabila sudah memiliki kesamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan objek yang diteliti. Mengacu pada Yvonna Lincoln dan Egon Guba (1985) yang menyatakan kriteria yang digunakan untuk melihat tingkat kepercayaan data penelitian kualitatif (dalam Baxter & Babbie, 2003), yakni:

1. *Credibility*

Kredibilitas yang dimaksud bahwa hasil temuan dari penelitian dapat diakui kebenarannya.

2. *Dependability*

Keandalan yang dimaksud adalah mengevaluasi apakah hasil temuan dari penelitian yang dilakukan dapat diandalkan.

3. *Confirmability*

Konfirmabilitas yang dimaksud bahwa hasil temuan dari penelitian dapat dikonfirmasi, apakah kesimpulan peneliti merupakan hasil dari fenomena yang diteliti.

4. *Transferability*

Memberikan deskripsi terperinci tentang latar yang diteliti, apakah analisis peneliti relevan dengan fenomena dan memberikan rincian yang cukup agar penelitian dapat diterapkan di tempat lain.