

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Tren Mukbang Di Indonesia

Fenomena mukbang mulai dikenal di Indonesia sekitar tahun 2016 dan sejak saat itu berkembang menjadi tren populer di berbagai platform media sosial, terutama YouTube. Salah satu tokoh yang dianggap sebagai pelopor mukbang di Indonesia adalah Han Yoo Ra, seorang warga negara Korea Selatan yang telah lama tinggal di Indonesia dan aktif sebagai content creator (Fatimah, 2022). Ia mengunggah video mukbang pertamanya dengan judul *[Vlog 20] Mukbang Bareng Insung Onni + Bye Bye Korea*, yang menjadi awal mula pengenalan masyarakat Indonesia dengan konten mukbang secara langsung dari figur yang memiliki latar belakang budaya Korea.



Gambar 2. 1 Tangkapan Layar Video Mukbang Han Yoo Ra

Dalam video tersebut, Han Yoo Ra menampilkan suasana santai dan akrab saat menikmati ayam goreng bersama temannya, Insung Onni. Video ini bukan hanya sekadar menampilkan kegiatan makan, tetapi juga menunjukkan interaksi hangat antar dua sahabat yang tengah berbagi cerita, canda, dan pengalaman mereka. Selain memperlihatkan proses makan dengan ekspresi kenikmatan, video ini juga diselingi percakapan ringan seputar kehidupan pribadi dan rencana kepulangan Han Yoo Ra ke Korea, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan penonton. Gaya penyampaian yang ramah dan penuh ekspresi menjadi daya

tarik tersendiri yang membuat video ini diminati oleh banyak penonton di Indonesia. Sejak saat itu, konten mukbang pun mulai banyak diproduksi dan menjadi bagian dari tren digital yang digemari masyarakat, khususnya di kalangan anak muda.

Fenomena mukbang di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup unik dan berbeda jika dibandingkan dengan bentuk aslinya yang berasal dari Korea Selatan. Di negara asalnya, mukbang umumnya dilakukan oleh satu orang pembawa acara yang fokus pada kegiatan makan dalam porsi besar sambil berinteraksi langsung dengan penonton, baik melalui siaran langsung maupun video yang telah direkam sebelumnya. Sementara itu, di Indonesia, konsep mukbang berkembang dengan sentuhan lokal yang lebih variatif. Para kreator konten di Indonesia tidak hanya menampilkan sesi makan, tetapi juga seringkali menggabungkannya dengan aktivitas lain seperti memasak bersama, melakukan tantangan makan pedas atau dalam jumlah besar, hingga kolaborasi dengan rekan sesama kreator. Gaya penyampaian yang lebih interaktif dan suasana yang lebih santai menjadikan konten mukbang di Indonesia terasa lebih akrab dan menarik bagi penonton, terutama karena selaras dengan karakter masyarakat Indonesia yang senang dengan kegiatan komunal dan kebersamaan.



Gambar 2. 2 Tangkapan Layar Video YouTube Tanboy Kun Dengan Jerome Polin

Dalam video tersebut, Tanboy Kun sebagai pemilik kanal mukbang mengundang Jerome Polin yang juga merupakan content creator dengan bidang yang berbeda untuk memasak sebuah Tomahawk Steak dengan ukuran yang besar dan tingkat kepedasan yang tinggi. Selain memasak dan mukbang mereka melakukan perbincangan santai dengan

penggunaan bahasa sehari-hari yang mudah untuk dimengerti oleh audiens. Hal tersebut yang membedakan konsep mukbang di Indonesia dengan bentuk aslinya yang berasal dari Korea.

Dilansir dari cultura.id hal yang menarik perhatian dari konten mukbang sehingga digemari oleh masyarakat Indonesia adalah budaya konsumsi masyarakat Indonesia (Sukmasari, 2019). Orang Indonesia dikenal gemar makan dan senang mencoba makanan baru. Makanan kaki lima atau warung yang baru buka seringkali langsung menarik perhatian karena memunculkan rasa penasaran. Melalui video mukbang, penonton dapat memperoleh gambaran awal mengenai kualitas tempat makan tersebut, apakah layak untuk dikunjungi atau tidak (Sukmasari, 2019).

2.2 Pro dan Kontra Mukbang di Indonesia

Popularitas mukbang di Indonesia memang semakin meningkat, ditambah dengan pengembangan bentuk video dari masing-masing *content creator* yang menyesuaikan tren di Indonesia. Namun, dibalik popularitas tersebut tidak sedikit dari masyarakat yang memberi respon kurang mendukung dari adanya fenomena mukbang ini. Dari sudut pandang kesehatan, praktik mukbang sebenarnya mengandung sejumlah risiko yang patut diperhatikan. Aktivitas ini mengharuskan seseorang mengonsumsi makanan dalam jumlah besar dalam satu kali sesi makan, bahkan sering kali melebihi batas kebutuhan kalori harian yang disarankan. Umumnya, kebutuhan kalori harian orang dewasa berkisar antara 2.000 hingga 2.500 kalori, tergantung pada jenis kelamin, usia, dan tingkat aktivitas fisik (Fatimah, 2022). Namun, dalam banyak video mukbang, pelakunya bisa mengonsumsi makanan dengan kandungan kalori yang mencapai 10.000 kalori atau bahkan lebih, jumlah yang empat hingga lima kali lipat dari kebutuhan normal (Fatimah, 2022). Kondisi ini tentu tidak ideal bagi kesehatan tubuh karena bisa meningkatkan risiko terkena gangguan sistem pencernaan atau gangguan makan. Makan makanan dalam jumlah yang berlebihan dalam sekali makan dapat mendorong resiko bahaya yang lebih besar. Resiko yang mungkin akan terjadi adalah orang yang makan berlebihan untuk terus makan sampai titik kelebihan berat badan atau obesitas (Sara, 2023). Namun, dari perspektif ekonomi, tren mukbang justru menawarkan peluang yang menjanjikan, khususnya bagi para pembuat konten digital. Popularitas mukbang di platform seperti YouTube memberikan potensi pendapatan yang besar melalui iklan, sponsor, dan kemitraan dengan brand makanan (Fatimah, 2022).

Lebih dari sekadar hiburan, konten mukbang di Indonesia juga berpotensi menjadi sarana promosi kuliner lokal yang efektif. Banyak kreator memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan aneka makanan khas Indonesia, seperti bakso, seblak, nasi goreng, sate, hingga makanan tradisional dari berbagai daerah. Hal ini menunjukkan bahwa mukbang tidak hanya berfungsi sebagai konten hiburan, tetapi juga bisa menjadi alat promosi budaya yang memperkuat eksistensi kuliner Indonesia. Semakin maraknya konten mukbang yang menonjolkan makanan lokal turut membangkitkan kebanggaan terhadap kekayaan kuliner Indonesia. Meskipun berasal dari budaya luar, fenomena mukbang dapat diterima dan diadaptasi dengan sentuhan khas Indonesia tanpa menghilangkan jati diri budaya setempat. Kreativitas para konten kreator dalam mengolah format mukbang yang sesuai dengan selera dan gaya komunikasi masyarakat lokal menjadikan tren ini semakin relevan dan mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Oleh sebab itu, penting untuk menyikapi tren mukbang ini secara kritis. Pola konsumsi makanan dalam jumlah besar yang ditampilkan dalam konten tersebut berpotensi membawa dampak negatif apabila tidak disertai dengan gaya hidup yang seimbang. Risiko seperti gangguan pencernaan, obesitas, hingga penyakit metabolik dapat timbul jika kegiatan ini dilakukan secara berlebihan. Keseimbangan antara konten dan kesehatan pribadi harus tetap dijaga. Selama para pelaku mukbang mampu menerapkan pola makan sehat, menjaga keseimbangan nutrisi, dan tetap aktif secara fisik, konten ini tetap dapat dinikmati tanpa menimbulkan dampak buruk.

2.3 Popularitas Tanboy Kun

Bara Ilham Bakti Perkasa atau saat ini dikenal sebagai Tanboy Kun merupakan *content creator* bidang kuliner yang populer dengan konten mukbang nya di YouTube. Pria kelahiran 18 November 1993 ini telah sukses menjadi salah satu mukbanger paling populer di Indonesia. Adapun pemilihan nama “Tanboy Kun” berawal dari singkatan kata Tan dalam bahasa Inggris berarti coklat, Boy yang memiliki arti laki-laki, dan Kun yang merupakan bahasa Jepang yang memiliki arti anak laki-laki karena ia menyukai anime Jepang (Asmara, 2022). Video mukbang pertama diunggah oleh Tanboy Kun pada tahun 2017 dengan judul “GOKIL!! 2.5 KG NASI PADANG CHALLENGE” dan memperoleh views kurang lebih 900 kali ditonton pada saat itu (Asmara, 2022). Konsistensinya dalam membuat konten mukbang, saat ini kanal YouTube Tanboy Kun sudah mencapai kurang lebih 20 juta *subscriber*. Hal ini menjadikan Tanboy Kun dijuluki sebagai “Raha Mukbang”. Tanboy Kun sudah memproduksi ratusan video mukbang.

Mulai dari makanan tradisional hingga makanan cepat saji sudah dijadikan konten untuk kanal YouTube nya. Adapun salah satu video mukbang dengan penonton terbanyak hingga mencapai 120 juta *views* dan 1.7 Juta *like* adalah video mukbang yang diunggah pada tahun 2020 dengan judul “INSANE!!! EATING 10 CHICKEN AND 3 BURGER FROM MCDONALD USING 2 BOTTLES OF NUCLEAR SAUCE!!”. Maka, video tersebut menduduki urutan nomor 1 video paling populer di kanal YouTube Tanboy Kun.



Gambar 2. 3 Tangkapan Layar Video Paling Populer Tanboy Kun di YouTube

Berdasarkan informasi dari kanal YouTube *Draw My Life* Indonesia, Tanboy Kun mendapatkan inspirasi dari Matt Stonie serta seorang *content creator* asal Jepang bernama Yuka Kinoshita. Hal tersebut mendorongnya untuk mulai berfokus pada pembuatan konten bertema mukbang. Selama perjalanan karirnya sebagai content creator mukbang, Tanboy Kun pernah memenangkan penghargaan Video Content Creator Awards 2021 dengan kategori Content Creator Kuliner Terfavorit (Asmara, 2022). Fakta tersebut turut memperkuat anggapan bahwa Tanboy Kun merupakan salah satu kreator konten mukbang yang berhasil menarik perhatian luas dari masyarakat. Popularitasnya tidak hanya terlihat dari jumlah penonton yang konsisten tinggi, tetapi juga dari antusiasme publik terhadap setiap video yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa Tanboy Kun memiliki posisi yang cukup kuat di tengah persaingan konten digital, khususnya dalam konten mukbang yang saat ini sedang naik daun di kalangan pengguna media sosial.