

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Studi ini membahas mengenai kanal *YouTube* yang merepresentasikan dapur sebagai ruang memasak (*cooking space*) dan *kitchen space*. Penelitian ini penting dilakukan karena upaya menghasilkan realitas mengenai dapur sebagai ruang memasak dan *kitchen space* yang saat ini dapat dibentuk dari dunia maya (*cyber space*) yang hadir bersama internet di tengah masyarakat. Leah (2006) menjelaskan bahwa dunia maya (*cyber space*) merupakan hasil dari teknologi komputer yang menciptakan kemungkinan adanya interaksi manusia secara tatap muka dalam sebuah ruang virtual baru. Hal ini menjadikan ruang virtual tersebut sebagai lingkungan dari interaksi yang dilakukan dimana turut membentuk perilaku manusia ketika berada di dalamnya. Perilaku tersebut dapat terlihat dari bagaimana individu menempatkan dirinya ketika berada di dunia maya dimana hal tersebut menjadi peluang untuk menjadikan diri sendiri sebagai kreator (*content creator*).

Stasik (2018) menjelaskan bahwa kreator (*content creator*) merupakan sosok yang bertanggungjawab atas kontribusi dari informasi yang berbentuk blog, berita, gambar, video, audio, email, pembaharuan sosial dan konten lain yang terkait ke berbagai media terutama media digital. Dalam media digital sendiri, terdapat beragam *platform* yang mewadahi para kreator tersebut seperti *YouTube*. O'Neill (2014) menjelaskan bahwa *YouTube* merupakan lingkungan ideal yang berprinsip menyediakan platform untuk sarana ujian dan menyelesaikan masalah identitas. Hal ini terlihat dari slogan *YouTube* sendiri

yaitu *'Broadcast Yourself'* serta fitur yang disediakan untuk kreator yaitu kanal (*channel*) sebagai identitas kreator di dunia maya. Google (2020) menjelaskan bahwa kanal merupakan tempat kreator untuk mengelola konten video yang ditujukan kepada penonton. Hal ini berarti identitas kreator dapat diperoleh individu yang berasal dari kalangan bukan selebriti maupun bukan tokoh publik lainnya asal memiliki kanal *YouTube*. Apalagi, kanal *YouTube* menambah penghasilan kreator dengan adanya tindakan monetisasi dari perusahaan *YouTube*. Greenberger & Cohen (2013) menjelaskan bahwa monetisasi merupakan hasil identifikasi *YouTube* melalui fitur *Content ID* (*Content Identification*) untuk mengklaim hak cipta dari konten yang telah terunggah di kanal dimana hak cipta tersebut memungkinkan kreator agar memperoleh penghasilan dari penempatan iklan pada sebelum, setelah, sepanjang video unggahan dalam kanal diputar oleh penonton. Sehingga, kalangan bukan selebriti terpacu untuk menjadi kreator agar memperoleh pendapatan dari kebebasan menyampaikan pesan melalui kanal *YouTube* yang dimiliki termasuk mengenai dapur.

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Matwick and Matwick (2015) bahwa tidak peduli tingkat pengalaman yang dimiliki seseorang, dapur merupakan ruang yang aman untuk mengekspresikan diri. Hal ini memungkinkan untuk dilakukan ketika dapur berada dalam kanal *YouTube* sebagai ruang citra. Thrift (2003) menjelaskan bahwa ruang citra (*image space*) yang mengarah pada proses pembentukan citra dimana menghasilkan ruang jenis baru. Hal ini terlihat dari representasi dapur yang ditampilkan dalam kanal *YouTube* kreator dimana terdapat dua konsep ruang citra dari dapur.

Konsep pertama adalah dapur sebagai ruang memasak (*cooking space*). Ibrahim (2018) menjelaskan bahwa individu yang memasak dapat mengartikan kegiatan memasak berarti dapat melakukan ‘sedang memasak’ atau ‘membuat sesuatu untuk dimakan’ untuk meningkatkan nilai dari sesuatu tersebut. Hal ini berarti dapur direpresentasikan dengan aktifitas yang dilakukan dimana fokus untuk mendemonstrasikan kemampuan dan kreatifitas memasak kreator. Sehingga, dapur sebagai ruang memasak menitikberatkan pada proses pengolahan sajian makanan yang dilakukan oleh kreator. Kemudian, konsep kedua adalah dapur sebagai *kitchen space*. Ledin & Machin (2019) menjelaskan bahwa dapur merupakan sebuah ruang untuk menunjukkan peningkatan status sosial dimana terlihat dari bagaimana individu merubah desain dan representasi. Hal ini berarti dapur direpresentasikan dengan melihat desain mulai dari interior hingga penyajian makanan yang dihasilkan. Sehingga, dapur sebagai *kitchen space* menitikberatkan pada hasil pengolahan sajian masakan yang tervisualisasikan sesuai dengan bagaimana kreator menampilkan desain dapur miliknya dalam kanal *YouTube*.

Jauh sebelum kanal *YouTube* merepresentasikan dapur sesuai penjelasan diatas, media massa seperti televisi lebih dahulu menampilkan ruang citra dapur yang terlihat dari berbagai program memasak yang hadir di beragam stasiun televisi sejak tahun 90’an hingga saat ini. Mustinda (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa program memasak yang menampilkan realitas dapur seperti “*Aroma*” (stasiun Indosiar dipandu oleh Siska Suwitomo pada tahun 1997 – 2008), “*Ala Chef*” (stasiun Trans TV

dipandu oleh *chef* Farah Quinn pada tahun 2012), “*Rudy dan Sahabat*” (stasiun RCTI dipandu oleh Rudy Choirudin sejak tahun 2017 hingga saat ini), hingga “*OK Chef*” (stasiun RCTI dipandu oleh *chef* Juna Ropimpandey sejak tahun 2020 hingga saat ini).



Gambar I.1 Beragam Program Memasak Televisi mulai dari “*Aroma*”, “*Rudy dan Sahabat*”, “*Ala Chef*”, “*Oke Chef*” (Sumber: Google, 10 Agustus 2020).

Hal ini menjelaskan bahwa semua elemen yang berada di dapur dalam program tersebut dipilih oleh tim kreatif dengan pertimbangan yang sama yaitu, individu yang memiliki latar belakang memasak profesional atau pakar kuliner serta terdapat meja besar sebagai pusat aktifitas memasak dalam dapur dengan mendemonstrasikan resep sajian masakan. Bahkan, ketika program memasak hadir dengan konsep baru yang fokus kepada kompetisi memasak antar peserta amatir seperti “*Masterchef Indonesia*”, hal yang serupa juga terjadi dari pemilihan juri yaitu *chef* Juna Ropimpandey, *chef* Renatta Moeloek, *chef* Arnold Poernomo di stasiun RCTI yang

menunjukkan keahlian memasak dengan gelar “*chef*” dan penataan dapur yang disebut ‘*gallery*’ juga menampilkan meja besar beserta alat – alat memasak yang lengkap tetapi tidak menampilkan detail proses memasak. Sehingga, representasi dapur yang ditampilkan dalam program televisi mempunyai keseragaman pesan yang ditampilkan dari sisi penataan dapur hingga pemilihan pemandu program yang hanya dapat dilakukan oleh tim kreatif dan mengelola informasi ruang dapur secara masal. Rivers, *et al.* (2015, h.254) menjelaskan bahwa pola pikir serta perilaku atau sikap manusia yang terdiri tidak hanya manusia di sekitar mereka dan kondisi sosial yang melingkupi, tetapi juga media turut mempunyai andil yang besar karena memberi informasi mengenai apa yang terjadi di luar apa yang terlihat oleh manusia dari jangkauan luas yang dimiliki sebagai lingkungan dimana manusia hidup dan bersosialisasi. Oleh sebab itu, realitas ruang dapur yang dihadirkan program televisi menjadi suatu ketetapan dari bagaimana ruang dapur ditampilkan secara masal.

Tetapi, hal tersebut berubah ketika internet memberi akses bagi siapa saja untuk menampilkan realitas dapur yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan dalam *platform* berbasis digital seperti kanal *YouTube*. Lewis (2018) menjelaskan bahwa *YouTube* mendorong individu untuk membangun penonton dan mempromosikan diri secara luas di luar batas – batas *outlet* media lama. Tidak hanya akses, kreator juga didukung oleh perkembangan teknologi untuk memproduksi video. Molyneaux, *et al.* (2007) menjelaskan bahwa hal tersebut dapat dilakukan dengan hasil dari penyebaran secara daring dan didukung oleh keberadaan alat – alat yang

digunakan untuk memproduksi video sederhana, contohnya kamera *webcam*, telepon genggam, bahkan komputer. Lebih lanjut, Kellner (1995, p.299) menjelaskan bahwa teknologi baru memberi dampak pada kehidupan manusia yang membuat individu serta lingkungan yang baru. Hal ini berarti kreator mempunyai kebebasan untuk menentukan porsi dirinya sesuai peran sebagai konseptor, pemandu, editor bahkan juru kamera untuk mengelola konten dalam kanal *YouTube*. Kebebasan tersebut juga mempengaruhi realitas apa yang ditampilkan dalam kanal *YouTube* sesuai pesan yang ingin disampaikan termasuk representasi dapur.

Merujuk penjelasan sebelumnya bahwa terdapat dua konsep ruang citra yang terepresentasikan dalam kanal *YouTube* yaitu sebagai ruang memasak dan *kitchen space*. Hal ini berpengaruh pada budaya ruang virtual (*cyber culture*) dalam representasi dapur tersebut. Leah (2006) menjelaskan bahwa individu membawa dirinya ke dunia maya dimana tingkah laku individu didalamnya turut mempengaruhi kemampuan mereka berinteraksi dengan individu lainnya yang mereka temui disana dan budaya dari ruang virtual yang mereka masuki. Selaras dengan penjelasan Macek (2003) bahwa budaya ruang virtual dipahami sebagai ‘teknologi merupakan sebuah alat penciptaan ruang kultural baru dimana terdapat kebebasan dari kekuasaan organisasi formal, berada di luar normalisasi, perintis yang ada di dunia maya’. Hal ini turut merubah tidak hanya cara individu memanipulasi informasi tetapi juga budaya dari masyarakat yang berada di dalamnya.

Begitupula dari kedua representasi ruang dapur sebagai ruang memasak dan *kitchen space* dalam kanal *YouTube*. Baik ruang dapur sebagai ruang

memasak dan sebagai *kitchen space*, keduanya menampilkan fungsi ruang dapur yang sama yaitu, aktifitas memasak yang bertujuan memperoleh sumber makanan. Ibrahim (2018) menjelaskan bahwa memasak adalah budaya karena tidak dapat dipisahkan dari akses terhadap makanan dan informasi mengenai makanan itu sendiri, dari aturan sosial dan kultural yang ada di sekitar mereka hidup, generasi serta gender, dari konstruksi yang dilakukan media dan pembagian nilai serta kepercayaan, dari aspek agama dan latar belakang etnis, dari tingkah laku, dari tanggung jawab untuk memberi makan. Sehingga, penjelasan tersebut menunjukkan terdapat budaya memasak tersendiri dari kedua representasi ruang dapur dalam kanal *YouTube* yang menunjukkan bagaimana ‘aturan’ yang diterapkan sesuai realitas ruang dapur yang ditampilkan. Massey & Thrift (2002) menjelaskan bahwa pihak – pihak yang mempunyai kuasa untuk mendefinisikan ruang termasuk individu – individu yang menempati suatu lingkungan, teks, institusi hingga media dimana masing – masing memiliki potensi yang berbeda – beda untuk mentransformasi serta memperlihatkan kembali mengenai ruang. Sehingga, terdapat budaya ruang virtual tersendiri sesuai konsep ruang citra dapur yang direpresentasikan sebagai ruang memasak dan sebagai *kitchen space* dalam kanal *YouTube*.



Gambar I.2 Representasi Ruang Dapur sebagai Ruang Memasak dan *Kitchen Space* dalam Kanal *YouTube*. (Sumber: *Sokk Kabeh Los!! Chef*)

*BarBar Wajan sampai Jebol !!, 04 Mei 2020), (Awat Puasanya Batal!!!  
Jangan Nonton!!!, 10 Mei 2020).*

Penelitian ini menggunakan metode semiotik diskursif dimana melihat tanda dan visual dengan tujuan menggali lebih dalam mengenai *discourse* yang dibahas yaitu dapur sebagai ruang memasak. Ida (2016, h.76) menjelaskan bahwa semiotik merupakan studi yang memandang bahasa dan cara bahasa memberi pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi individu serta pemikiran mengenai dunia. Mills (2005 dalam Ida, 2016 p.47) menjelaskan bahwa *discourse* melihat bahwa teks merupakan hasil produksi yang bukan berasal dari ruang hampa karena mempunyai keterikatan dengan konteks sosial seperti politik, ekonomi, juga budaya atau terdapat umpan balik yang menghubungkan antara teks serta konteks yang ada dalam masyarakat. Tanda dan visual dilihat dari pengambilan sudut gambar dalam video oleh kreator, artefak, tindakan, ide yang ditampilkan dalam video yang bertujuan merepresentasikan ruang dapur sebagai ruang memasak dan *kitchen space* dengan menerapkan semiotik diskursif yang bertujuan menjelaskan bagaimana budaya memasak ditampilkan dalam ruang virtual. Kemudian, penelitian ini mengarah pada kanal *YouTube* “*FARIDA NURHAN*” dan “*BABALU CAFE*” sebagai subjek penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah.



## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah ruang dapur sebagai *cooking space* dan *kitchen space* direpresentasikan oleh kreator kanal *YouTube* 'FARIDA NURHAN' dan 'BABALU CAFE'?
2. Bagaimanakah budaya ruang dapur sebagai ruang memasak (*cooking space*) dan *kitchen space* dikonstruksikan dalam tayangan visual pada kanal *YouTube* 'FARIDA NURHAN' dan 'BABALU CAFE'?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mengungkap representasi ruang dapur sebagai ruang memasak dan *kitchen space* sebagai hasil dari realitas dapur yang ditampilkan oleh kreator dalam kanal *YouTube*. Selain itu, tujuan tesis ini untuk memaknai konstruksi budaya memasak karena mengingat secara fungsional, ruang dapur adalah memasak dimana tempat memperoleh sumber makanan tetapi telah direpresentasikan dengan keberadaan dua konsep dari dapur yaitu sebagai ruang memasak dan *kitchen space*. Konstruksi budaya tersebut terjadi karena ruang dapur menyesuaikan dengan lingkungan dimana dapur tersebut berada yaitu kanal *YouTube*. Berbeda dengan televisi yang jauh terlebih dahulu menampilkan realitas dapur dengan program memasak yang masih ada hingga saat ini, internet memberi akses kepada individu atau kelompok yang disebut dengan kreator untuk mengelola konten sesuai identitas dirinya di *platform* seperti kanal *YouTube*. Hal ini termasuk konten mengenai ruang dapur yang mengikuti bagaimana kreator menampilkan realitas tersebut. Dalam kanal *YouTube*, terlihat dari dua konsep dari ruang citra untuk

mendefinisikan dapur yaitu sebagai ruang memasak dan *kitchen space*. Sehingga, dapur sebagai ruang memasak dan *kitchen space* dapat terepresentasikan sesuai bagaimana kreator mengelola kanal *YouTube* miliknya. Keleluasaan tersebut turut mempengaruhi bagaimana budaya ruang dapur dikonstruksikan dari konten yang dihadirkan dalam kanal *YouTube*. Hal ini disebabkan aktifitas memasak yang ditampilkan kreator dalam video tidak hanya mengenai memperoleh sumber makanan atau tempat mengolah sajian makanan, tetapi juga berkaitan dengan aspek – aspek sosial budaya yang melingkupi kreator seperti tingkah laku yang harus diterapkan di ruang tersebut, gender, etnis dan lain – lain.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kegunaan bagi akademisi dan masyarakat dalam hal berikut :

##### 1.4.1 Bagi Akademisi

- a. Penelitian ini menambah pengetahuan mengenai konsep ruang dapur yang direpresentasikan di platform berbasis internet seperti kanal *YouTube* yang menghadirkan konten berbentuk video yang dapat dibagikan ke pengguna lainnya. Melalui kanal *YouTube*, video tersebut merupakan suatu bentuk teks sosial dan produk budaya karena representasi membawa kultur tersendiri khususnya pada *discourse* mengenai ruang dapur dimana kanal *YouTube* membagi hal tersebut dalam dua konsep sesuai ruang citra yang ditampilkan yaitu: sebagai

ruang memasak dan *kitchen space*. Mengenai topik tersebut, saat ini masih minim dibahas dalam suatu penelitian.

- b. Penelitian ini turut memberi tambahan ilmu mengenai ruang yang ditampilkan dalam kanal *YouTube*. Dalam penelitian ini, peneliti melihat ruang dapur dalam dunia maya dengan konsep ruang citra yaitu dapur sebagai ruang memasak dan *kitchen space* sesuai representasi dalam video pada kanal *YouTube*. Hal ini turut mengkonstruksikan budaya yang ada di ruang virtual karena menyesuaikan dengan bagaimana kanal *YouTube* merepresentasikan ruang dapur tersebut dimana hal tersebut perbedaan realitas dari media yang menampilkan ruang dapur sebelumnya seperti dari program memasak di televisi.

#### 1.4.2 Bagi Masyarakat

Harapan dari penelitian ini adalah memberi pandangan baru mengenai ruang dapur yang kini terepresentasikan secara beragam seiring dengan hadirnya internet yang memberikan akses ke *platform* seperti kanal *YouTube*. Dalam kanal *YouTube*, ruang dapur memiliki dua konsep ruang citra yaitu dapur sebagai ruang memasak dan dapur sebagai *kitchen space*. Hal ini menunjukkan ruang dapur dapat direpresentasikan ke masyarakat, mengingat dahulu ruang dapur merupakan ‘tempat tersembunyi’. Hal tersebut turut membentuk budaya memasak terkait ruang dapur secara fungsional yaitu memperoleh sumber makanan yang terjadi di masyarakat. Sehingga, ruang dapur memiliki pemaknaan yang berbeda – beda dari bagaimana kanal *YouTube* merepresentasikannya.