



Available online at: prosiding.relawanjurnal.id/index.php/comdev

Proceeding of Community Development

Volume 1 (2017): 89-92; DOI: <https://doi.org/10.30874/comdev.2017.14>

“Memberdayakan Masyarakat Melalui Inklusi dan Literasi Keuangan untuk Pembangunan”

Video Inovasi Bisnis Kuliner di Youtube (Studi Etnografi Virtual tentang Keberadaan Video-video Inovasi Bisnis Kuliner di Youtube)

Rachmaniar, Renata Anisa

Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Sumedang KM 21, Jatinangor, Indonesia
E-mail: rahmaniar01@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis keberadaan video-video inovasi bisnis kuliner di YouTube, dilihat dari video yang memiliki views tinggi serta konten video yang banyak diupload oleh YouTuber terkait video inovasi bisnis kuliner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual untuk mengetahui keberadaan video-video inovasi bisnis kuliner di YouTube. Objek utama dari penelitian ini yaitu video-video terkait inovasi bisnis kuliner di YouTube. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi partisipatif dan studi literatur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video-video terkait inovasi bisnis kuliner di YouTube yang memiliki views tinggi adalah video-video yang banyak menampilkan pisang sebagai bahan dasar olahan makanan yang dibuat inovatif dan dapat dijadikan sebagai sumber bisnis bagi siapapun. Sementara konten video yang banyak diupload oleh YouTuber terkait video inovasi bisnis kuliner adalah video pengolahan bahan makanan yang dapat dijadikan sebagai sumber bisnis.

Kata Kunci: netizen; bisniskuliner; youtube; etnografi virtual

Abstract

The purpose of this study is to analyze the presence of culinary business innovation videos on YouTube, viewed from videos that have high views and video content uploaded by YouTuber related to culinary business innovation videos. The method used in this study is a qualitative method with a virtual ethnography approach to knowing the existence of culinary business innovation videos on YouTube. The main object of this research is the videos related to culinary business innovation on YouTube. Teknik data collection conducted through participatory observation and study of literature. The results of this study indicate that the videos related to culinary business innovation on YouTube that has high views are the videos that many show bananas as the basic ingredients of processed foods made innovatively and can be used as a source of business for anyone. While video content uploaded a lot by YouTuber related to culinary business innovation videos is a food processing video that can be used as a source of business.

Keywords: netizens; culinary business; youtube; virtual ethnography

PENDAHULUAN

Lembaga riset pasar e-Marketer mengungkapkan bahwa populasi netter Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka tersebut memiliki arti setidaknya setiap sebulan sekali setiap orang Indonesia mengakses internet. eMarketer memperkirakan bahwa netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang pada 2017. Fakta tersebut salah satunya dapat terlihat dari meningkatnya jumlah penonton YouTube dan berkurangnya jumlah penonton televisi. Berdasar hasil penelitian firma Mildward Brown diketahui bahwa 30 persen populasi di Indonesia, 52 persen di antaranya menonton video di internet – perilaku pemilik *smartphone* di Indonesia lebih banyak nonton video di internet ketimbang nonton tayangan di televisi.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

Pihak YouTube sendiri menyatakan bahwa jumlah penonton mereka saat ini lebih banyak dari penonton TV. Pihak YouTube menyatakan bahwa Interpublic Group, salah satu perusahaan pengiklan terbesar di dunia, berencana untuk memindahkan dana sebesar USD 250 juta dari iklan untuk televisi menjadi iklan untuk YouTube.

Fakta-fakta tersebut menyuratkan bahwa keberadaan YouTube menjadi media yang dipilih oleh khalayak. Tidak mengherankan jika video-video terkait inovasi bisnis kuliner di YouTube menjadi video yang juga muncul dan ditonton oleh para netizen. Video-video tersebut memiliki jumlah yang banyak, serta ada beberapa diantaranya yang ditonton oleh banyak netizen.

Atas hal tersebut, penulis menjadi tertarik untuk menganalisis keberadaan video-video inovasi bisnis kuliner di YouTube, dilihat dari video yang memiliki views tinggi serta konten video yang banyak diupload oleh YouTuber terkait video inovasi bisnis kuliner. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan tradisi penelitian etnografi virtual.

METODE

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat empiris (dapat diamati dengan pancaindera sesuai dengan kenyataan), dengan pengamatan atas data tidak didasarkan pada ukuran-ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati (direplikasi) oleh pengamatan lain, tetapi berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian. Pendekatan kualitatif menggunakan konsep kealamiah (kecermatan, kelengkapan, atau orisinalitas) data dan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan.

Pendekatan kualitatif terutama layak untuk menelaah sikap atau perilaku dalam lingkungan yang agak artifisial, seperti dalam survei atau eksperimen. Peneliti kualitatif lebih menekankan proses dan makna ketimbang kuantitas, frekuensi atau intensitas (yang secara matematis dapat diukur), meskipun peneliti tidak mengharamkan statistik deskriptif dalam bentuk distribusi frekuensi atau presentase untuk melengkapi analisis datanya (Mulyana, 2007:11).

Etnografi virtual adalah metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber (Nasrullah, 2014: 171). Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet, menginterpretasikan sekaligus reinterprestasi internet sebagai sebuah cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi, merupakan "*ethnography in, of and trough the virtual*" – interaksi tatap muka *atau face to face* tidak diperlukan (Hine, 2001).

Tom Boellstorff, professor di bidang antropologi University of California, US menyatakan bahwa penelitian etnografi virtual, pada dasarnya memiliki prinsip-prinsip yang sama dengan penelitian etnografi, dimana proses melakukan dan membangun etnografi menggunakan lingkungan virtual online sebagai lokasi penelitian.

Boellstorff menyatakan bahwa pengumpulan data penelitian diluar lokasi (dunia virtual) penelitian sama saja dengan melanggar prinsip "*in their own term*", karena bagaimanapun juga segala sesuatu memiliki makna dalam konteksnya sendiri.

Dalam etnografi virtual, wawancara dan survei dapat digantikan oleh koleksi/arsip yang sudah ada yang berasal dari informasi yang melimpah di lingkungan online seperti situs jejaring sosial dan forum internet. Informasi dapat ditemukan dan diarsipkan dari internet tanpa harus dicatat dan ditulis seperti etnografer tradisional (Evans, 2010:2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan keberadaan video-video inovasi bisnis kuliner di YouTube, dilihat dari video yang memiliki views tinggi serta konten video yang banyak diupload oleh YouTuber terkait video inovasi bisnis kuliner, dapat diketahui bahwa:

Views Tinggi

Video-video yang memiliki views tinggi adalah video-video yang terkait dengan pengolahan pisang yang dijadikan sebagai sumber bisnis dengan mengolahnya menjadi ragam bentuk makanan.

Dalam pikiran-rakyat.com disebutkan bahwa dari dulu hingga sekarang, olahan pisang selalu meninggalkan kesan tersendiri di hati. Tak kenal zaman dan masa, kreasi makanan berbahan dasar pisang selalu disukai dan akan terus begitu. Banyak resep makanan berbahan dasar pisang diciptakan oleh para pebisnis kuliner. Tampaknya akan terus ada bisnis kuliner berbahan dasar pisang. Hal ini disebabkan karena: 1) Pisang merupakan bahan yang mudah ditemukan. 2) Pisang dapat diolah menjadi bentuk makanan apapun secara mudah dan murah. 3) Hingga sekarang masih banyak orang menyukai olahan makanan berbahan dasar pisang.

Konten

Konten-konten video yang diupload YouTuber terkait inovasi bisnis kuliner di YouTube berisi dua ragam konten: tips berbisnis dan proses mengolah makanan menjadi sumber bisnis. Dari kedua konten tersebut, konten mengolah bahan makanan menjadi sumber bisnis menjadi konten yang paling banyak diupload YouTuber.

YouTuber di Indonesia cenderung mengupload sesuatu yang mudah, dan mereka lebih memahami praktek daripada konsep.

Netizen di Indonesia gemar berbagi konten video bisnis kuliner. Mereka tidak merasa khawatir akan terjadi persaingan jika netizen lain mengikuti bisnis serupa. Ini adalah budaya menarik yang terjadi di negara kita.

SIMPULAN

Video-video terkait inovasi bisnis kuliner di YouTube yang memiliki views tinggi adalah video-video yang banyak menampilkan pisang sebagai bahan dasar olahan makanan yang dibuat inovatif dan dapat dijadikan sebagai sumber bisnis bagi siapapun. Konten video yang banyak diupload oleh YouTuber

terkait video inovasi bisnis kuliner adalah video pengolahan bahan makanan yang dapat dijadikan sebagai sumber bisnis. Netizen di Indonesia gemar berbagi konten video bisnis kuliner. Mereka tidak merasa khawatir akan terjadi persaingan jika netizen lain mengikuti bisnis serupa. Ini adalah budaya menarik yang terjadi di negara kita.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Ellavie Ichlasa. (2016). Bos YouTube: Penonton TV Berkurang, Penonton Kami Bertambah. Diakses pada 23 Agustus 2016, dari <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/Obz9BJeN-bos-YouTube-penonton-tv-berkurang-penonton-kami-bertambah>
- Arsyad, A. (2009). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Ardianto, E.L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bohang, Fatimah Kartini. (2015). TV Ditinggalkan, Ini Tontonan Favorit Baru Orang Indonesia. Diakses pada 23 Agustus 2016, dari <http://tekno.kompas.com/read/2015/11/25/12310007/TV.Ditinggalkan.Ini.Tontonan.Favorit.Baru.Orang.Indonesia>
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores The Virtually Human*. New Jersey: Princenton University Press
- Fajar, M. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori & Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hine, C. (2001). *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diakses pada 23 Agustus 2016, dari https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Lasswell, H. D. (1972). The structure and function of communication in society dalam Wilbur Schramm, ed. *Mass communication*. Urbana – Chicago: University of Illinois Press.
- Mulyana, D. & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nanuru, R. F. (2013). "Youtube: Seni Berwawasan Teknologi Modern". *Journal Uniera*, Vol 2, No. 1.