



The Kitchen as Space: A Critical Discourse Analysis of Gender Representation at Babalu Cafe and in Farida Nurhan's YouTube Content

Dapur sebagai Ruang: Analisis Wacana Kritis tentang Representasi Gender di Babalu Cafe dan Konten YouTube Farida Nurhan

Kumala Hayati^{1*}

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN 'Veteran' Jakarta, Indonesia

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Didik Hariyanto

*Correspondence:

kumalahayati@upnvj.ac.id

Citation:

Kumala Hayati. (2026). *Dapur sebagai Ruang: Analisis Wacana Kritis tentang Representasi Gender di Babalu Cafe dan Konten YouTube Farida Nurhan*. 15(1)

Doi: 10.21070/kanal.v15i1.2076

Abstract

The advent of social media particularly YouTube—has transformed many aspects of life, including how the kitchen is interpreted as a space for the production of meaning, particularly regarding gender. This stands in contrast to the past, when the kitchen was viewed as a secluded domestic space. This article examines critical discourses surrounding gender representation, focusing on Babalu Cafe and Farida Nurhan as YouTube creators selected to exemplify the discourse of the kitchen as a space. A qualitative approach was employed, utilizing observation and literature review for data collection. Data gathered from seven YouTube videos were categorized into primary data (videos from the Babalu Cafe and Farida Nurhan channels) and secondary data (coverage videos by Mgdalenaf, Dyodoran, and Bang Tarjo Vlog). The study yielded three key findings: (1) at the textual dimension, the two creators construct the meaning of the kitchen differently through their choice of jargon, title and thumbnail strategies, and the use of audience nicknames to evoke emotional responses; (2) at the discursive practice dimension, the kitchen is represented as a "cooking space" by the male creator through a "rebel cooking" style, whereas the female creator represents it as a "kitchen space" through aesthetics, taste, and interpersonal relationships; (3) at the social practice dimension, kitchen representations reflect the reproduction of patriarchal ideology, the gendered professionalization of cooking, the commodification of the kitchen within the creator economy ecosystem, social class contestation through lifestyle, and the naturalization of gender ideology via digital entrepreneurialism. The study demonstrates that YouTube does not eliminate gender ideology from kitchen representations; instead, it presents a new arena where such ideology is reproduced, negotiated, and consumed on a massive scale by Indonesian audiences.

Keywords: discourse analysis, the kitchen as a space, gender, YouTube

Abstrak

Kehadiran media sosial terutama YouTube telah mengubah banyak hal dalam kehidupan termasuk bagaimana menginterpretasikan dapur sebagai sebuah ruang yang menjadi arena produksi makna yang banyak membahas tentang gender. Hal ini

berbeda dengan zaman dahulu yang menjadikan dapur sebagai ruang domestik tersembunyi. Artikel ini mengkaji wacana kritis tentang representasi gender di Babalu Cafe dan Farida Nurhan sebagai kreator video YouTube terpilih untuk mewakili wacana dapur sebagai sebuah ruang. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi dan studi literatur. Data yang dikumpulkan dari tujuh video YouTube dibagi menjadi data primer (video dari kanal Babalu Cafe dan Farida Nurhan) dan data sekunder (video liputan dari Mgdalenaf, Dyodoran, dan Bang Tarjo Vlog). Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama: (1) pada dimensi teks, kedua kreator memproduksi makna dapur secara berbeda melalui pilihan jargon, strategi judul dan thumbnail, serta pengelolaan nama panggilan audiens sebagai pemicu emosional; (2) pada dimensi praktik diskursif, dapur direpresentasikan sebagai *cooking space* oleh kreator laki-laki melalui gaya memasak *rebel cooking*, serta sebagai *kitchen space* oleh kreator perempuan melalui estetika, selera dan relasi dengan individu lainnya; (3) pada dimensi praktik sosial, representasi dapur mencerminkan reproduksi ideologi patriarki, profesionalisasi memasak bergendar, komodifikasi dapur dalam ekosistem *creator economy*, kontestasi kelas sosial melalui gaya hidup, dan naturalisasi ideologi gender melalui *digital entrepreneurialism*. Penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube tidak menghapus ideologi gender dalam representasi dapur, melainkan menghadirkan arena baru di mana ideologi tersebut direproduksi, dinegosiasikan, dan dikonsumsi secara masif oleh audiens Indonesia.

Kata Kunci: analisis wacana, dapur sebagai ruang, gender, YouTube

PENDAHULUAN

Dapur sebagai sebuah ruang memiliki dinamika tersendiri, terutama ketika memasuki ranah media di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh interaksi sehari-hari dan rutin di dalam dapur (Matwick, K., & Matwick, 2015). Interaksi ini mencakup bagaimana individu berkomunikasi satu sama lain, termasuk mengenai pemilihan menu. Christie (2006) berpendapat bahwa dapur adalah area teritorial yang ditandai oleh batasan sosial dan strategi diskursif yang mencerminkan relasi kekuasaan. Argumen ini diperluas oleh Samal dan Mishra (2025), yang menekankan bahwa makna dapur bagi perempuan jauh lebih kompleks daripada sekadar ruang domestik, yang mengarah pada konstruksi dan pertanyaan simultan tentang identitas gender. Oleh karena itu, dapur, sebagai ruang tersendiri, juga memiliki pengelolaan khusus ketika dikaitkan dengan media. (Samal, R., & Mishra, 2025).

Penelitian ini membahas gender yang dipahami bukan sebagai atribut biologis tetapi konstruksi sosial melalui praktik budaya termasuk media. West dan Zimmerman (1987) membahas tentang gender merupakan sebuah performativitas yang terus menerus diproduksi melalui interaksi sosial sehari-hari, bukan berasal dari sesuatu yang secara alamiah dimiliki individu (*doing gender*). Sehingga, maskulinitas dan feminitas juga merupakan efek dari repetisi tindakan dan representasi yang menjadikan hal tersebut seolah-olah bersifat esensial (Butler, 2006; West, C.; Zimmerman, 1987).

Sejak tahun 1990-an, media konvensional (*media lama*), termasuk televisi, telah menampilkan dapur dalam program-programnya. Program-program tersebut disajikan berdasarkan minat penonton terhadap siaran. Sebuah tim kreatif, yang dipilih oleh stasiun televisi, bertanggung jawab untuk memberikan ide dan mengembangkannya menjadi konsep program, termasuk karakter yang mendemonstrasikan aktivitas memasak seperti seorang koki (Morissan, 2008). Transformasi dari media konvensional ke platform digital mengubah cara dapur sebagai ruang direpresentasikan. Semula, dapur sebagai ruang merupakan konten yang dikontrol oleh institusi media. Tetapi, kehadiran YouTube menjadikan dapur sebagai ruang itu konten yang dapat diproduksi secara mandiri oleh kreator secara individual (Friedman, 2008).

Menurut data dari We Are Social dan Meltwater, YouTube menduduki peringkat teratas platform media sosial yang paling banyak digunakan, dengan 151 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2025 (Insight, 2026). Angka ini mencerminkan tingginya konsumsi konten video digital di Indonesia. Hal ini telah menarik perhatian para kreator yang ingin memanfaatkan platform tersebut untuk berekspresi, termasuk dapur sebagai ruang ekspresi.

Salah satu platform yang menawarkan hal ini adalah YouTube, karena merupakan lingkungan ideal yang didasarkan pada prinsip penyelesaian masalah identitas (O'Neill, 2014). Hal ini sejalan dengan motto *YouTube sendiri*, "*Broadcast Yourself*," yang mendorong individu untuk membangun audiens dan mempromosikan diri mereka secara luas di luar batas media tradisional (Lewis, 2020). Ini memungkinkan para kreator untuk mengekspresikan ide-ide mereka melalui video yang diunggah.

Hal ini berbeda dengan deskripsi program televisi, yang

dipandu oleh individu dari latar belakang tertentu dan disesuaikan dengan preferensi tim kreatif atau aturan khusus dari pihak terkait. *Video YouTube*, di sisi lain, memungkinkan siapa pun untuk tampil di hadapan penonton atau menyediakan platform bagi individu atau kelompok biasa untuk mendapatkan pengakuan publik.

Kajian tentang dapur sebagai ruang yang terkait dengan gender telah menarik perhatian beberapa peneliti. Penelitian oleh Harris dan Giuffre (2015), yang diulas dalam Paradigma : Journal of Cultural Studies (2022), menemukan bahwa dikotomi tugas memasak antara koki pria dan wanita tetap terlihat jelas di dapur profesional. Hal ini menunjukkan bahwa wanita masih dianggap lebih cocok untuk ranah domestik, sementara pria lebih cocok untuk ranah profesional. Temuan ini memperkuat argumen bahwa dapur, sebagai suatu ruang, tidak pernah bebas dari relasi kekuasaan berbasis gender, bahkan ketika konteksnya bergeser ke ranah profesional. (Septiani, Intan Yusan; Siscawati, 2022).

Penelitian Hakim (2023) dalam Jurnal Media dan Komunikasi mengkaji bagaimana stereotip perempuan sebagai pekerja rumah tangga dikritik dalam unggahan dari akun Instagram @ kalis.mardiasih. Penelitian tersebut menemukan bahwa penerimaan perempuan terhadap stereotip ini membuat mereka diklasifikasikan sebagai manusia kelas dua yang dapat diobjektifikasi. Perbedaan mendasar dari penelitian ini adalah artikel tersebut belum menyentuh dimensi visual dapur sebagai ruang yang dibangun oleh pembuat konten, meskipun juga menggunakan kerangka kerja Fairclough untuk membaca hubungan gender dan ruang domestik di media sosial (Lukman Hakim, 2023).

Permana dkk. (2024) dalam Jurnal Manajemen Informatika dan Komunikasi Indonesia menerapkan analisis wacana Fairclough pada saluran YouTube untuk meneliti kebebasan berekspresi di ruang virtual. Temuan menunjukkan bahwa YouTube, sebagai ruang virtual, merupakan arena tempat praktik wacana aktif berlangsung. Temuan ini memperkuat relevansi penggunaan kerangka kerja Fairclough untuk menganalisis saluran YouTube, termasuk dalam konteks representasi dapur sebagai sebuah ruang (Permana dkk., 2024).

Secara khusus, belum ada penelitian yang mengkaji bagaimana ideologi gender dikonstruksi melalui representasi dapur sebagai ruang dalam praktik diskursif kreator YouTube Indonesia baik dari sisi produksi teks, distribusi konten, maupun konsumsi audiens.



Gambar 1. Kreator YouTube Babalu Cafe (laki-laki) dan Farida Nurhan (perempuan)

Sumber: (Frida, 2023)

Penelitian ini menggunakan semiotika diskursif, yang dipilih karena meneliti hubungan antara makna yang dihasilkan dalam teks dan masyarakat tempat teks tersebut dihasilkan, masing-masing dengan budayanya sendiri. Semiotika sering dikaitkan dengan studi tentang pembentukan

makna, dan *wacana* adalah studi yang menghubungkan bahasa dan budaya dalam suatu masyarakat, di mana pengetahuan dan kebenaran dihasilkan dan direproduksi.

Semiotika sering dikaitkan dengan studi tentang pembentukan makna, dan *wacana* adalah studi yang menghubungkan bahasa dan budaya, yang dimiliki oleh masyarakat tempat produksi dan reproduksi pengetahuan dan kebenaran terjadi (Rachmah, 2016). Oleh karena itu, *wacana* adalah kategori yang digunakan untuk merujuk pada penggunaan bahasa baik secara lisan maupun tulisan, bahkan sekarang diperluas ke ranah praktik semiotik, misalnya, fotografi dan komunikasi non-verbal (misalnya, gerak tubuh), yang dapat menjadi bentuk praktik sosial (Fairclough, 1992).

Ada tiga dimensi untuk menganalisis *wacana*, yaitu: (1) sebagai Teks yang menggunakan ciri linguistik dan organisasional, misalnya pilihan dan pola kosakata (contohnya kata-kata yang digunakan, metafora, tata bahasa, kohesi, episode); (2) sebagai Praktik Diskursif, yaitu *wacana* sebagai sesuatu yang diproduksi, didistribusikan, dikonsumsi oleh masyarakat yang membentuk representasi *wacana* karena penting untuk mengetahui bagaimana ujaran dikutip, diubah, dipilih, dikontekstualisasikan; (3) sebagai Praktik Sosial yang memiliki efek ideologis dan proses hegemonik yang berfokus pada kekuasaan yang dicapai dengan membangun aliansi dan mengintegrasikan kelas dan kelompok melalui kesepakatan yang menghasilkan tatanan *wacana* karena bagaimana *wacana* direpresentasikan, diucapkan atau ditulis ulang menunjukkan kebaruan *wacana* itu sendiri, upaya untuk mengontrol dan bahkan perlawanan yang dilakukan (Fairclough, 1992).

Wacana adalah seperangkat aturan komprehensif dalam sebuah teks yang mengatur dan mengkoordinasikan tindakan, posisi, dan identitas individu dan kelompok di dalamnya. Oleh karena itu, *wacana* adalah upaya peneliti untuk mengungkap makna dalam sebuah teks (Thwaites, Tony., Davis, Lloyd., Mules, 2002). Analisis Semiotik-Diskursif, yang bertujuan untuk secara sistematis mengeksplorasi hubungan kausal dan deterministik yang samar antara: (a) praktik, peristiwa, dan teks diskursif atau (b) secara lebih luas, tentang struktur, hubungan, dan proses sosial dan budaya yang mengarah pada penyelidikan cara, peristiwa, teks, dan bagaimana ideologi terbentuk. Kemudian, tujuannya juga untuk mengeksplorasi bagaimana hubungan antara *wacana* dan masyarakat itu sendiri terkait dengan sebab dan akibat yang mungkin sama sekali tidak jelas karena teks tidak sendirian ketika hadir dalam masyarakat, tetapi ada teks lain (*intertekstualitas*) bersama dengan situasi atau *latar sosial, budaya, dan politik* tempat teks tersebut lahir (Fairclough, 1992; Rachmah, 2016).

Analisis semiotik-diskursif menyediakan wadah bagi teks-teks ini dengan menempatkannya dalam konteks historis dan sosial tertentu, dengan kehadiran dan isi teks sebagai fokus tujuan aslinya, bukan sebagai kritik terhadap 'kebenaran'. Hal ini berasal dari inti analisis *wacana*, yaitu 'interpretasi'. Interpretasi yang dilakukan mencakup penjelasan rinci yang dimulai dengan bagaimana individu/komunitas menghasilkan dan menginterpretasikan teks, menganalisis percakapan dan pragmatik penting, dan berfokus pada hubungan antara tatanan *wacana* dan diskursif

yang muncul dalam teks. Dengan demikian, analisis semiotik-diskursif mengarah pada diskusi tentang bagaimana teks diproduksi dan diinterpretasikan melalui alur percakapan, dengan berfokus pada tatanan *wacana*, mengingat praktik diskursif dalam lingkungannya.

Selain tiga dimensi Fairclough, penelitian ini juga menggunakan kerangka analisis ruang visual Ledin dan Machin (2019) untuk meneliti elemen visual dapur seperti warna, bentuk, tata letak, dan ritme mengkomunikasikan ideologi dan pesan tentang identitas dan hubungan sosial. Desain ruang dan perabotannya tidak netral, melainkan mengandung makna ideologis yang mewakili gaya hidup dan posisi sosial penggunanya (Ledin & Machin, 2019).

Dengan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana ideologi gender dikonstruksi dan direproduksi melalui representasi dapur sebagai ruang dalam praktik diskursif kreator YouTube Babalu Cafe dan Farida Nurhan? Dan tujuan penelitian untuk menganalisis dapur sebagai sebuah ruang dikonstruksi secara berbeda oleh kreator YouTube Babalu Cafe (laki-laki) dan Farida Nurhan (perempuan) melalui tiga dimensi analisis Fairclough—teks, praktik diskursif, dan praktik sosial—serta mengaitkannya dengan analisis ruang visual menurut Ledin dan Machin.

Kontribusi penelitian ini bersifat tiga lapis yaitu: (1) secara teoretis dapat memperluas kajian analisis *wacana* kritis ke konteks platform digital Indonesia; (2) secara metodologis dapat mengintegrasikan analisis ruang visual Ledin & Machin ke dalam kerangka Fairclough; (3) secara empiris bisa menunjukkan bagaimana platform YouTube mereproduksi dan menegosiasikan ideologi gender melalui representasi dapur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimulai dengan mengklasifikasikan objek sebagai data penelitian dan kemudian menganalisisnya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang membentuk permasalahan. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dibangun oleh individu dan kelompok terhadap suatu fenomena sosial. (Creswell, John W.; Creswell, 2023). Penelitian kualitatif juga memiliki tujuan agar fenomena yang terjadi pada subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan lain-lain, dapat dipahami secara komprehensif dan dideskripsikan melalui pembentukan kata dan bahasa dalam konteks alami yang terpisah, dan menggunakan berbagai metode alami (Moleong, 2005).

Objek penelitian ini adalah video YouTube dari dua saluran, yaitu Farida Nurhan dan Babalu Cafe. Kedua saluran tersebut dipilih secara purposif karena mewakili posisi gender yang berbeda dalam membentuk makna dapur sebagai ruang di YouTube Indonesia. Kedua kreator tersebut secara konsisten menempatkan dapur sebagai ruang utama pada konten yang ditampilkan dengan orientasi yang berbeda. Farida Nurhan sebagai kreator perempuan yang berfokus pada kitchen space dan pengalaman kuliner, dan Babalu Cafe sebagai kreator laki-laki yang berfokus pada gaya memasak dan daya tarik dapur sebagai ruang memasak. Perbedaan orientasi ini menjadi hal yang relevan secara analitis karena memungkinkan pengamatan bagaimana gender menghasilkan

representasi dapur yang berbeda dalam konteks komersial dan personal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan studi literatur. Observasi melibatkan lima indra karena peneliti dapat mempelajari berbagai tindakan dan makna yang terkandung dalam tindakan tersebut (Satori, Djam'an; Komariah, 2010). Video dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) secara eksplisit menampilkan dapur sebagai ruang utama aktivitas kreator; (2) memuat elemen verbal, visual, dan interaksional yang memungkinkan analisis tiga dimensi Fairclough secara lengkap; (3) diproduksi dalam rentang 2019–2026 untuk memastikan relevansi konteks media digital Indonesia kontemporer. Pengumpulan data dilakukan pada Agustus 2025 sampai Maret 2026. Analisis dilakukan terhadap keseluruhan durasi setiap video.

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis. Data primer terdiri dari video yang diproduksi langsung oleh kedua kreator dari saluran masing-masing, yaitu Farida Nurhan dan Babalu Cafe. Data primer ini mewakili perspektif kreator dalam membangun dapur sebagai sebuah ruang. Data sekunder terdiri dari video dari saluran lain yang secara khusus membahas Babalu Cafe, yaitu saluran Mgdalenaf dan Bang Tarjo Vlog. Data sekunder ini digunakan untuk meneliti bagaimana dapur, sebagai ruang milik Babalu Cafe, direproduksi dan dikonsumsi dari perspektif audiens yang hadir secara langsung, sehingga melengkapi pembacaan dimensi praktik diskursif Fairclough, terutama dalam aspek distribusi dan konsumsi teks. Daftar semua video yang diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Video

No	Kreator	Nama Video	Tipe Data
1	Farida Nurhan	SELAMAT TINGGAL DAPUR TERMAHAL DI SELURUH DUNIA, TRIMAKA SIH UNTUK SEMUANYA! (2023)	Primer
2	Farida Nurhan	MOMEN LANGKA, TIBA - TIBA ANAK WEDHOK MINTA DI MASAKIN MENU SAAT KITA TINGGAL DI APARTEMEN!! (2026)	Primer

No	Kreator	Nama Video	Tipe Data
3	Farida Nurhan	DI TANTANG NGABISIN OSENG DAGING LEVEL 500!!! SHANTY DENNY RATU CABE YANG SESUNGGUHNYA... (2021)	Primer
4	Mgdalenaf	LEMPAR BELING, BANTING KOMPOR, MUKBANG BARENG CHEF SOK KABEHH (2019)	Sekunder
5	Liputan Raja Polah	SOK KABEH LOSS AMBYAAR // MASAK SUPER EXTREM MAS ANTO PURWOD ADY (2019)	Sekunder
6	Babalu Crab TV	Babalu Cafe (2024)	Primer
7	Dyodoran	SOK KABEEH LOSS!! CHEF BARBAR WAJAN SAMPAI JEBOL!! (2019)	Sekunder

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Unit analisis yang digunakan untuk penelitian ini tercantum dalam halaman lampiran. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup: (1) judul video dan thumbnail sebagai teks visual dan verbal; (2) dialog dan jargon kreator;

(3) elemen visual dapur yang meliputi desain, warna, perabot, dan tata letak; (4) gestur dan atraksi fisik yang dilakukan kreator; (5) kolom komentar audiens video YouTube yang secara langsung merespon representasi dapur, gaya memasak dan identitas kreator.

Studi pustaka mengacu pada literatur yang sudah ada, termasuk buku, jurnal, dan artikel ilmiah, baik fisik maupun digital, untuk mendukung kekayaan data yang diperoleh. Literatur yang dipilih peneliti sebagai data sekunder berkaitan dengan *video YouTube*, transformasi makna, dapur sebagai ruang, era digital, media sosial, dan topik lain yang terkait dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut: (1) peneliti mengidentifikasi dan memilih adegan, dialog, elemen visual, dan teks tertulis yang relevan dari setiap video; (2) elemen-elemen tersebut dikategorikan berdasarkan tiga dimensi analisis Fairclough (teks, praktik diskursif, dan praktik sosial); (3) setiap kategori diinterpretasikan secara mendalam dengan mempertimbangkan konteks budaya dan sosial di sekitarnya; (4) hasil interpretasi disajikan secara deskriptif-analitis untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana dapur sebagai ruang direpresentasikan dan dipraktikkan secara diskursif oleh kreator YouTube Indonesia.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan video YouTube yang disebutkan di bagian metode, terdapat wacana mengenai makna dapur sebagai sebuah ruang, khususnya dalam konteks masyarakat Indonesia. Hal ini karena setiap ruang mempunyai dinamika, eksistensi, imajinasi, dan ketegangan tersendiri: potensi, kecepatan, dan perjuangannya sendiri (Thrift, 2006).

Hal ini terlihat jelas pada elemen-elemen penting suatu ruang, yang meliputi penataan ulang hal-hal yang saling terkait sebagai respons terhadap peristiwa yang melibatkan pemisahan, penggabungan, ketegangan, perubahan, gerakan tubuh, suara, sentuhan, penglihatan, dan bau. Dengan demikian, ruang itu sendiri bersifat dinamis tergantung pada bagaimana elemen-elemen ini ditampilkan (Thrift, 2006). Hal ini juga berlaku untuk dapur sebagai ruang dalam media baru. Ini disebabkan oleh interaksi sehari-hari dan rutin di dapur. Representasi yang ditampilkan oleh pengguna dapat membentuk praktik baru dapur sebagai suatu ruang.

Diskusi ini lebih berfokus pada tujuan penggunaan dapur sebagai sebuah ruang, sebagaimana dibuktikan oleh dimensi dalam video YouTube tersebut.

Dimensi Teks

Dimensi ini menekankan penggunaan kata-kata lisan oleh kreator, yang tertulis dalam kotak deskripsi YouTube, judul video, subtitel dalam video, dan kolom komentar dari pemirsa (Fairclough, 1992). Ketika berbicara tentang video, dimensi teks ini tidak hanya berfokus pada kata-kata tetapi juga pada visual. Hal ini karena video dapat menampilkan gambar bergerak. Oleh karena itu, gerak tubuh kreator, elemen visual video, dan interaksi mereka dengan individu di depan dan di belakang layar juga merupakan bagian dari dimensi ini. Oleh karena itu, dimensi teks ini akan dibahas lebih lanjut melalui subtopik di bawah ini.

Penggunaan Istilah Teknis

Kata-kata yang paling sering muncul di setiap video adalah jargon. Jargon digunakan untuk memfasilitasi komunikasi tanpa membatasi pesan pada cakupan tertentu. Jargon memiliki tiga fungsi: menyediakan bahasa teknis atau spesialis untuk komunikasi yang spesifik dan efisien, menumbuhkan solidaritas dalam kelompok, dan mengecualikan mereka yang tidak menggunakan jargon sebagai orang luar (Allan, Keith; BurrIDGE, 2006). Kedua kreator video YouTube yang dipilih juga memiliki jargon yang khas. Hal ini berfungsi sebagai ciri khas yang membedakan video YouTube yang disajikan kepada penonton. Jargon ini muncul di setiap video YouTube yang diunggah oleh para kreator tersebut.

Misalnya pencipta Farida Nurhan yang menggunakan jargon “Awur – Awur” “Emplok” yang diucapkan sebelum aktivitas makan dimulai. Farida Nurhan memberikan perintah “Di mana kata sandinya?” sebelum mengucapkan slogan tersebut. Ini berarti slogan tersebut dibuat untuk 'membuka' aktivitas makan. Makan adalah bagian wajib dari setiap videonya karena dia adalah seorang *food vlogger*. *Food vlogger* adalah seseorang yang memberikan ulasan tentang makanan. Bahasa yang digunakan *food vlogger* memainkan peran penting dalam memengaruhi pemirsa, membangkitkan rasa ingin tahu, dan menciptakan hubungan emosional dengan video mereka (Salsabila, Imelda Febi; Munazharoh, 2024).

Sementara itu, Babalu Café juga menggunakan istilah khusus untuk memulai proses memasak. Para pencipta Babalu Café menjelaskan kepada pengunjung jenis hidangan yang akan mereka sajikan. Istilah khusus yang digunakan adalah “Sok Kabeh,” yang dalam bahasa Jawa berarti “tuangkan semuanya.” Ini mencerminkan tindakan memasak dengan menuangkan semua bahan ke dalam wajan yang sudah berada di atas kompor.



Gambar 2. Penggunaan Jargon oleh Farida Nurhan

Sumber: (CrabTV, 2024; Nurhan, 2021)

Istilah-istilah khusus ini juga digunakan secara konsisten di semua video. Ini berarti istilah-istilah tersebut merupakan bagian dari gaya khas pembuatnya, atau yang bisa disebut sebagai *personal branding*. *Personal branding* adalah citra atau pemikiran yang muncul dalam benak seseorang ketika mereka melihat atau mendengar tentang sesuatu (Butar Butar, Christoper Rafael; Ali, 2018).

Hal ini karena ketika membangun dan mengelola *personal branding*, pengguna media sosial dapat menunjukkan bagaimana mereka melakukan yang terbaik, kepada siapa mereka melakukannya, dan mengapa mereka melakukannya (Dalla-Camina, 2017). Oleh karena itu, *personal branding* penting bagi siapa pun yang ingin memperkenalkan diri kepada publik dengan menunjukkan apa yang terbaik dari diri mereka (Hayati & Saraswati,

2023).

Penggunaan jargon merupakan salah satu tanda bahwa para kreator menyadari pentingnya personal branding, karena YouTube adalah platform gratis yang dapat digunakan siapa saja, dan mereka membutuhkan sesuatu untuk membedakan diri dari kreator lain serta untuk merepresentasikan dapur sebagai sebuah ruang.

Judul dan Gambar Miniatur Video sebagai Pendukung Clickbait

Selain slogan, para kreator juga menggunakan judul video yang menarik. Hal ini terlihat dari pilihan kata yang mereka gunakan untuk mewakili video mereka, seperti "*BIKIN KEJANG*" dan "*LEVEL 500!!!*". Pilihan kata ini juga terlihat jelas dalam *penulisan iklannya*.

Copywriting untuk judul video terutama bertujuan untuk menarik perhatian penonton. Pembuat video harus mahir menggunakan bahasa kontekstual agar lebih relevan dengan audiens yang tepat (Gabriella, 2023). Mereka menyadari bahwa video YouTube terus berkembang setiap detik dan pemirsa memiliki berbagai pilihan tontonan. Oleh karena itu, memasukkan *copywriting* ke dalam judul juga membantu kreator mendapatkan pengakuan yang lebih luas.

Pengemasan kata-kata sebagai judul video juga menggunakan huruf kapital dalam kalimat (caps lock). Umumnya, Caps Lock digunakan untuk menyoroti kata penting dalam sebuah kalimat (Heath, 2018). Dari perspektif penulisan iklan, kata-kata yang dipilih dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan membangun koneksi emosional. Hal ini, pada gilirannya, mendorong perilaku penonton untuk menonton video, yang selaras dengan niat pembuatnya.

Selain menggunakan huruf kapital, judul video kreator YouTube juga memerlukan thumbnail yang menarik. Thumbnail adalah gambar yang dikonfigurasi sesuai dengan preferensi kreator untuk sampul video. Kreator menampilkan adegan-adegan kunci dari keseluruhan video dalam thumbnail, yang umumnya dikenal sebagai sampul video. (Koh, Byungwan; Cui, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa para kreator menyusun judul dan thumbnail, yang mengarah pada praktik clickbait. Ada beberapa atribut dalam judul dan thumbnail video yang mencakup praktik clickbait, salah satunya adalah: (1) Kasar, yang ditandai dengan penggunaan tanda baca [!!] dan penggunaan huruf kapital; (2) Mengejutkan, yang mengandung kata-kata dan gambar yang berlebihan atau hiperbolis (Cui, G., Chung, Y., Peng, L., & Wang, 2024). Dengan demikian, hal ini dilihat sebagai upaya para kreator untuk menarik pengguna internet agar menonton video YouTube mereka.



Gambar 3. Thumbnail Video YouTube
Sumber: (CrabTV, 2024; Nurhan, 2023)

Mendesain sampul video merupakan faktor yang relatif murah namun sangat penting yang dapat dimanfaatkan oleh pembuat video untuk menarik penonton. Editor video mencurahkan banyak waktu untuk membuat thumbnail dan keterangan. Judul atau keterangan yang menarik dan gambar yang menarik secara visual sangat penting untuk menarik penonton agar mengklik video. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa sentimen dalam teks dan konten visual juga memainkan peran penting dalam memotivasi penonton untuk mengklik video (Cui, G., Chung, Y., Peng, L., & Wang, 2024). Oleh karena itu, para pembuat video merancang judul dan thumbnail video dengan mengadaptasi dapur sebagai ruang.

Nama Panggilan dan Audiens Pembuat Video YouTube

Para kreator menyapa audiens mereka dengan istilah seperti '*teman*', '*geng*', atau '*arek / rek*'. Penggunaan istilah '*teman*' dapat secara langsung merujuk pada audiens (Ketchum, 2005). Ini berarti para kreator menganggap mereka dekat dengan mereka.

Para kreator juga membuat nama panggilan agar lebih mudah dipanggil oleh pemirsa, seperti "*omay*" dan "*chef bar-bar*". Nama panggilan "*omay*" merujuk pada latar belakang kreator sebagai seorang nenek, dan "*chef bar-bar*" berasal dari metode memasak yang ditampilkan dalam video YouTube-nya.

Nama panggilan dapat menjadi pemicu emosional. Pemicu emosional adalah interaksi yang dipicu oleh nama panggilan yang secara khusus ditujukan kepada pembuatnya, yang dapat menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Hal ini dapat dilihat dari dukungan yang diberikan audiens kepada pembuatnya melalui bagian komentar video (Lewis, 2020).



Gambar 4. Kolom Komentar Video YouTube
Sumber: (Nurhan, 2023)

Dimensi Praktik Diskursif

Berdasarkan dimensi teks yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat praktik diskursif yang dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu: dapur sebagai ruang memasak (cooking space) dan dapur sebagai kitchen space. Hal ini mengacu pada cara produksi, distribusi dan sirkulasi teks - teks yang ada di video YouTube kedua kreator tersebut.

Pada level produksi teks, kedua kreator menunjukkan perbedaan yang signifikan pada cara mereka memproduksi konten dapur. Babalu Cafe memproduksi konten berbasis atraksi fisik yang bersifat semi-performatif yang melibatkan pengunjung fisik sebagai audiens langsung, tim karyawan sebagai pendukung atraksi, dan dapur miliknya sebagai

panggung pertunjukan. Keputusan editorial Babalu Cafe berpusat pada bagaimana memaksimalkan dampak visual atraksi memasak melalui judul provokatif, *thumbnail* ekstrem, dan slogan "Sok Kabeh" yang mudah diingat. Sebaliknya, Farida Nurhan memproduksi konten yang lebih personal dan menampilkan percakapan yang intens antara dirinya dan audiens dengan menampilkan aktivitas kuliner sehari-hari dengan pendekatan intim yang menempatkan dapur sebagai ruang privat yang dibagikan kepada publik. Perbedaan mode produksi ini mencerminkan bagaimana gender mempengaruhi keputusan tentang apa yang layak ditampilkan dari dapur dan bagaimana harus ditampilkan.

Dapur sebagai Kitchen Space

Dapur adalah ruang yang menunjukkan status sosial yang tinggi, seperti yang terlihat dari bagaimana individu mengubah desain dan representasinya. Hal tersebut menandakan bahwa dapur bukan lagi ruang 'tersembunyi', tetapi terbuka untuk semua orang (Ledin & Machin, 2019). Kondisi ini sejalan dengan sebutan dapur sebagai ruang sang pencipta, "*Dapur Termahal di Dunia*."

Hal ini menunjukkan bahwa dapur adalah ruang yang menepis citra 'belakang' dengan memanfaatkannya sebagai ruang untuk hidup dan membangun hubungan sosial (Hand, Martin; Shove, 2004). Sehingga, dapur sebagai *kitchen space* mengacu pada kepentingan di dalamnya, mulai dari mendesain dapur agar sesuai dengan gaya hidup yang dijalani, dan anggaran yang tersedia (Budiwiyanto, 2006). Konsep ini terlihat jelas dalam desain dapur sang kreator.

Desain suatu ruang dan perabotannya dapat mengkomunikasikan ideologi dan pesan yang jelas tentang identitas tertentu serta hubungan sosial yang mereka mainkan dan hargai (Ledin & Machin, 2019). Para kreator menggunakan *model dapur berbentuk U*, yang menggunakan tiga dinding untuk menampung semua peralatan yang mendukung segitiga dapur.

Segitiga tersebut merupakan jalur terpendek dan paling efektif untuk berpindah antar tiga area (kulkas untuk menyimpan, wastafel untuk menyiapkan, kompor untuk memasak) karena fungsi dapur itu sendiri berputar di sekitar area-area ini.



Gambar 5. Konsep Segitiga Kerja Dapur

Sumber: (07skertches, 2020)

Desain dapur juga bertujuan untuk menemukan solusi fungsional dan ekonomis dengan menyesuaikan perilaku pengguna dengan ruang (Llewellyn, 2004). Oleh karena itu, tata letak memudahkan pencipta untuk melakukan aktivitas di dalam ruang tersebut.

Selain itu, dapur, sebagai *sebuah ruang*, juga

mencerminkan selera seseorang. Bourdieu menjelaskan bahwa selera dapat dilihat dari bahan-bahan yang dipesan seseorang (Southerton, 2001). Pertimbangan utama adalah gaya dapur. Hal ini terlihat jelas pada warna-warna harmonis yang digunakan untuk menghubungkan elemen-elemen seperti dinding dan perabotan.



Gambar 6. Selera Kreator dari Alat Masak

Sumber: (Nurhan, 2021)

Sang kreator menunjukkan ritme unik dari desain dapur sebagai sebuah *kitchen space*. Ritme adalah bagaimana elemen-elemen terhubung melalui kombinasi elemen-elemen seperti warna, bentuk, dan material (Ledin & Machin, 2019). Sang kreator membagikan kualitas desain dapurnya. Hal ini terlihat dari keteraturan sang kreator dalam mencuci dan mengatur peralatan, bahan-bahan, dan rempah-rempah untuk digunakan dan disimpan.

Ritme ini menciptakan kesan elegan pada dapur sebagai *kitchen space*. Penilaian ini dapat dilihat oleh penonton dari penempatan meja besar yang digunakan untuk bekerja, selalu bersih, baru, dan peralatan yang mengkilap (Buscemi, 2014). Sang kreator menyelaraskan desain keseluruhan dapur, hingga elemen-elemen dalam video, dengan istilah "*Dapur Termahal di Dunia*" yang digunakan untuk mewakili dapurnya.



Gambar 7. Penggunaan Istilah Dapur Kreator

Sumber: (Nurhan, 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas, dapur sebagai *kitchen space* dipengaruhi oleh desain dan bagaimana kreator memanfaatkan berbagai fungsinya. Kondisi ini dapat memicu audiens untuk berpikir bahwa kreator memiliki selera yang baik dilihat dari keselarasan pola konsumsi individu sebagai konsumen-warga negara. Tentu, hal ini berdampak pada gaya hidup yang merupakan kombinasi dari individu, sosial, konsumen, dan komoditas (Ledin & Machin, 2019). Ini berarti kreator telah menunjukkan gaya hidup yang dijalannya dengan istilah "*Dapur Termahal di Dunia*."

Dapur sebagai Ruang Memasak

Individu yang terlibat dalam aktivitas memasak dapat menginterpretasikan aktivitas memasak sebagai kemampuan untuk 'memasak' atau 'membuat sesuatu untuk dimakan' guna meningkatkan nilai sesuatu. (Matwick, K., & Matwick, 2015). Di sini, seseorang yang memasak memiliki wewenang untuk mengatur cara mereka memasak, sehingga bahan

mentah dengan nilai awal yang lebih rendah menjadi hidangan siap saji yang meningkatkan nilainya. Ini berarti bahwa dapur, sebagai sebuah ruang, dapat menunjukkan kemampuan dan kreativitas individu, terutama dalam memasak.

Penggunaan YouTube, sebuah platform media baru, memungkinkan para kreator untuk menghasilkan konten yang mendukung dapur sebagai ruang memasak mereka. Ketika menggunakan media ini, dapur sebagai ruang memasak bukan hanya tentang mengembangkan resep unik tetapi juga tentang mengekspresikan gaya memasak yang sesuai dengan individu, karena inilah pesan dan perilaku yang diwakili dalam hidangan yang dihasilkan (Matwick, K., & Matwick, 2015).

Hal ini karena dapur, sebagai ruang memasak, merupakan bentuk hiburan. Media baru, dan, baik secara sadar maupun tidak, mengharuskan mereka untuk menyajikan visual yang melampaui fungsi awal memasak itu sendiri: menyediakan makanan. Oleh karena itu, para kreator harus menemukan cara untuk menyelaraskan dapur sebagai ruang memasak dengan representasi yang ingin mereka sajikan kepada pengguna internet.

Para kreator memiliki wewenang untuk mengontrol cara mereka memasak, mengubah bahan mentah dengan nilai awal yang rendah menjadi hidangan siap saji yang meningkatkan nilainya. Para kreator menambahkan nilai pada hidangan mereka melalui *metode memasak yang inovatif*.

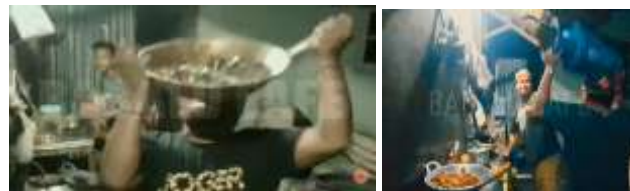
Kata "barbar" dalam bahasa Indonesia merujuk pada individu atau kelompok yang tidak beradab dengan sifat kasar dan kejam. Ketika digunakan dalam konteks media sosial dan judul video YouTube, penggunaan kata "barbar" berfungsi sebagai penanda linguistik yang memperkuat kesan tindakan ekstrem dan kekerasan (Allan, Keith; Burridge, 2006). Strategi ini sejalan dengan penggunaan bahasa tabu sebagai penanda penekanan dalam komunikasi publik.

Istilah "barbar" itu sendiri merujuk pada berbagai metode memasak yang digunakan oleh para penciptanya, seperti melempar tabung gas LPG 12 kg (bahkan dengan regulator yang masih terpasang) dan peralatan lain di dekatnya, mematikan *kompur* dengan tangan kosong, meletakkan wajan panas di atas kepala, dan sebagainya.



Gambar 8. Dapur sebagai *Cooking Space*
Sumber: (CrabTV, 2024; Tarjo, 2024)

Kreator membangun kesadaran audiens terkait gaya memasak pemberontak mereka *sebagai* bukti nilai intrinsik mereka melalui video yang mereka unggah. Hal ini membuat video YouTube yang diunggah oleh para kreator menjadi berlebihan dan melanggar norma, menawarkan ruang bagi para kreator untuk mengekspresikan hasrat mereka terhadap praktik memasak "terlarang" tanpa rasa bersalah sekaligus mereproduksi ideologi maskulinitas tertentu (Hannan, 2018).



Gambar 9. *Rebel Cooking*

Sumber: (CrabTV, 2024; Dyodoran, 2019; Tarjo, 2024)

Tayangan video yang menampilkan bakat seseorang dalam keterampilan tertentu. Para kreator berfokus pada menampilkan gaya memasak yang baru atau belum pernah dilakukan oleh orang lain dalam profesi yang sama dengan seorang koki. Oleh karena itu, para kreator menarik pemirsa ke BABALU CAFE untuk menikmati tidak hanya makanan tetapi juga demonstrasi memasak yang disajikan.

Gaya memasak sang pencipta terlihat jelas dalam upaya restoran untuk menyajikan hidangan lezat. Meskipun penemuan resep merupakan bentuk usaha individual dari sang juru masak (Matwick, K., & Matwick, 2015), kemampuan sang pencipta untuk merancang resep dan mengeksekusinya dengan gaya mereka sendiri menunjukkan kekuatan dapur sebagai ruang memasak. Akibatnya, pelanggan tidak hanya menantikan pertunjukan memasak tetapi juga cita rasa makanan yang lezat. Berdasarkan penjelasan diatas, distribusi dan sirkulasi kedua kreator berbeda dalam hal strategi.

Dimensi Praktik Sosial

Praktik-praktik sosial yang memiliki efek ideologis dan proses hegemonik yang berfokus pada kekuasaan yang dicapai melalui pembangunan aliansi dan integrasi kelas dan kelompok melalui kesepakatan yang menghasilkan tatanan wacana, karena bagaimana wacana direpresentasikan, diungkapkan, atau ditulis ulang menunjukkan kebaruan wacana itu sendiri, upaya pengendalian, dan bahkan perlawanan yang sedang dilakukan.

Dimensi ketiga analisis wacana kritis Fairclough menempatkan teks dan praktik diskursif dalam konteks struktur sosial, ideologi, dan relasi kuasa yang lebih luas. Ida (2016) menegaskan bahwa dalam tradisi kajian media dan budaya, teks media termasuk konten video YouTube selalu merupakan arena di mana ideologi diproduksi, direproduksi, dan dikontestasikan dalam konteks sosial tertentu (Rachmah, 2016). Sehingga, representasi dapur yang ditampilkan Babalu Cafe dan Farida Nurhan bukan sekadar pilihan konten individual tetapi praktik ideologis yang mencerminkan dan mereproduksi struktur sosial yang berlaku dalam masyarakat Indonesia kontemporer. Terdapat lima dimensi ideologis yang dapat diidentifikasi dari analisis praktik sosial kedua kreator.

Reproduksi Ideologi Patriarki dan Kerja Domestik

Dikotomi antara dapur sebagai ruang memasak (Babalu Cafe) dan *kitchen space* (Farida Nurhan) yang ditemukan pada dimensi teks dan praktik diskursif pada dasarnya mereproduksi pembagian gender dalam kerja domestik yang telah lama dipertahankan oleh ideologi patriarki. Secara historis, dapur adalah ruang yang dilekatkan pada perempuan sebagai penanda peran domestik dan tanggung jawab reproduktif mulai dari memasak, merawat, dan menyajikan makanan bagi keluarga (Christie, 2006; Llewellyn, 2004).

Pada konteks YouTube Indonesia, ideologi ini tidak hilang melainkan bertransformasi dalam bentuk baru yang lebih halus dan terselubung di balik narasi kreativitas dan hiburan. Farida Nurhan merepresentasikan dapur sebagai ruang estetik, intim, dan penuh perhatian. Hal tersebut sebuah representasi yang secara tidak langsung mereproduksi feminitas hegemonik yang melekatkan perempuan pada nilai-nilai domestik, keindahan, dan afeksi. Sementara itu, Babalu Cafe merepresentasikan dapur sebagai ruang dominasi fisik, atraksi, dan performativitas maskulin yang mereproduksi maskulinitas hegemonik yang menempatkan laki-laki sebagai performer dan pengendali ruang (Connell, 2005). Menariknya, meskipun Babalu Cafe "memasuki" dapur yang secara kultural dilekatkan pada perempuan, dia melakukannya dengan cara yang justru menegaskan dominasi maskulin bukan menantang dikotomi gender, melainkan memindahkan hierarkinya ke dalam ruang baru (West, Candance; Zimmerman, 2009).

Ida (2014) mengingatkan bahwa teks media dalam kajian budaya Indonesia selalu terhubung dengan konteks ideologis yang melingkupinya seperti patriarki yang telah lama mengakar dalam konstruksi sosial tentang siapa yang "seharusnya" berada di dapur dan bagaimana harus merepresentasikan dirinya. Representasi kedua kreator memperlihatkan bahwa meskipun platform digital memberi kebebasan produksi yang lebih besar, ideologi patriarki tetap beroperasi secara halus melalui pilihan-pilihan diskursif yang tampak natural dan otentik.

Profesionalisasi Memasak sebagai Negosiasi Gender

Salah satu temuan penting dari analisis ini adalah bagaimana memasak yang secara tradisional dipandang sebagai pekerjaan domestik yang tidak bernilai ekonomi yang dikonstruksi ulang sebagai praktik profesional dan performatif oleh kedua kreator dengan cara yang berbeda secara gender. Babalu Cafe mentransformasi dapur menjadi arena profesionalisme kuliner maskulin melalui gaya *rebel cooking* dan atraksi "Sok Kabeh" yang menjadi sebuah strategi yang mereproduksi wacana bahwa ketika laki-laki memasak, ia melakukannya secara spektakuler dan profesional, bukan domestik (Hannan, 2018; Ketchum, 2005).

Sebaliknya, Farida Nurhan memprofesionalkan pengalaman makan dan dapur melalui estetika, selera, dan narasi keintiman dengan membangun otoritas feminin dalam domain kuliner melalui kredibilitas selera dan pengetahuan tentang makanan (Buscemi, 2014; Matwick & Matwick, 2015). Profesional dalam kegiatan memasak ini mencerminkan pergeseran yang lebih luas dalam masyarakat Indonesia yang memperlihatkan bahwa memasak tidak lagi sekadar pekerjaan rumah tangga tetapi telah menjadi kapital

budaya yang dapat dimonetisasi terutama di platform digital.

Sehingga, YouTube membuat setiap orang memiliki kekuatan untuk mendefinisikan ruang, termasuk individu yang menempati suatu lingkungan, teks, institusi, dan media, yang masing-masing memiliki potensi berbeda untuk mengubah dan menghadirkan kembali ruang (Thrift, 2006). Ini berarti bahwa setiap individu yang menggunakan ruang bebas untuk mengekspresikan diri dan menentukan bagaimana dapur menjadi versi ruang mereka sendiri.

Creator Economy, Platform Capitalism, dan Komodifikasi Dapur

Pada tingkat yang lebih struktural, representasi dapur dalam kedua kanal YouTube ini tidak dapat dipisahkan dari logika *creator economy* dan *platform capitalism* yang mengoperasikan YouTube sebagai infrastruktur distribusi sekaligus mekanisme akumulasi nilai (Lewis, 2020). Pada ekosistem ini, dapur bukan sekadar ruang memasak tetapi sebagai aset konten yang dikomodifikasikan untuk menghasilkan nilai ekonomi melalui penayangan (*views*), monetisasi iklan, *endorsement* produk. Bahkan, pada video YouTube milik Babalu Café bisa meningkatkan kesadaran penonton dan menambah kunjungan pelanggan ke restoran fisik.

Komodifikasi dapur ini bekerja melalui ideologi gender sebagai modal simbolik (Bourdieu dalam Southerton, 2001). Kreator secara strategis memanfaatkan representasi maskulinitas atau feminitas sebagai pembeda (*differentiator*) dalam pasar konten yang semakin kompetitif.

Hayati dan Saraswati (2023) menjelaskan bahwa kreator non-selebriti membangun *personal branding* melalui konsistensi konten dan strategi komunikasi yang autentik. Sifat autentik yang dikonstruksi oleh kedua kreator justru bersandar pada ideologi gender yang sudah ada sebagai fondasi identitasnya. Babalu Cafe menjual keaslian maskulinitas yang "barbar" dan transgesif, sedangkan Farida Nurhan menjual keaslian feminitas yang estetik dan personal. Keduanya mengkomodifikasikan gender sebagai konten (Butar Butar & Ali, 2018; Marwick, 2013).

Ida (2016) mengingatkan bahwa analisis media tidak bisa dilepaskan dari kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang spesifik termasuk bagaimana platform digital seperti YouTube beroperasi dalam ekosistem media Indonesia yang unik. Kreator memainkan peran ganda sebagai produsen budaya sekaligus aktor ekonomi. Sehingga, komodifikasi dapur sebagai konten bukan fenomena universal yang netral, melainkan fenomena yang dibentuk oleh konteks lokal termasuk konstruksi gender dalam budaya kuliner Indonesia, dinamika kelas sosial, dan pola konsumsi media digital masyarakat Indonesia.

Kelas Sosial, Selera, dan Gaya Hidup sebagai Praktik Diskursif

Representasi dapur dalam kedua kanal juga mencerminkan bagaimana kelas sosial beroperasi secara diskursif melalui platform digital. Bourdieu (dalam Southerton, 2001) menjelaskan bahwa selera adalah penanda kelas yang terlihat dalam pilihan material, estetika, dan konsumsi seseorang. Melihat dalam konteks YouTube, selera ini dipertontonkan secara publik dan dijadikan instrumen pembeda sosial yang dapat diakses oleh jutaan audiens.

Farida Nurhan mengkonstruksi dapur sebagai ruang kelas

menengah atas melalui klaim "Dapur Termahal di Seluruh Dunia". Hal ini menjadi sebuah *framing* yang secara diskursif mengasosiasikan dirinya dengan gaya hidup yang mencerminkan kapital ekonomi dan budaya tertentu. Desain dapur, harmonisasi warna, perabot, dan peralatan memasak yang ditampilkan bukan sekadar pilihan estetika melainkan penanda posisi sosial yang dikonstruksi secara sengaja untuk membentuk identitas kreator di mata audiens (Ledin & Machin, 2019). Melalui estetika dapur yang mewah dan tertata, Farida Nurhan tidak hanya merepresentasikan feminitas hegemonik, tetapi juga kelas sosial tertentu yang menjadikan kemewahan domestik sebagai penanda identitas gender yang legitimate.

Sebaliknya, Babalu Café mengkonstruksi kelas sosialnya melalui porsi makanan yang berlebihan, atraksi fisik yang ekstrem, dan harga yang terjangkau mereproduksi estetika kelas populer yang merayakan kemewahan aksesibel. Ini mencerminkan bagaimana kelas sosial dalam *creator economy* Indonesia tidak selalu beroperasi melalui penanda kemewahan formal, melainkan juga melalui kemampuan menciptakan *party atmosphere* yang inklusif, demokratis, dan menghibur (Hand, Martin; Shove, 2004; Hannan, 2018).

Oleh sebab itu, Farida Nurhan maupun Babalu Cafe menggunakan dapur sebagai ruang berkaitan dengan artikulasi identitas sosial mereka yang merepresentasikan aspirasi kelas sosial yang berbeda.

Digital Entrepreneurialism dan Ideologi Diri yang Terkelola

Pada akhirnya level praktik sosial yang paling makro, kedua kreator merepresentasikan dapur dalam konteks ideologi *digital entrepreneurialism* yang mendorong individu untuk mengubah diri, ruang, dan aktivitas sehari-harinya menjadi merek (*brand*) yang dapat dipasarkan secara digital (Lewis, 2019; Marwick, 2013). Sehingga, dapur bukan lagi ruang privat yang terpisah dari dunia publik, melainkan ruang produksi sekaligus berfungsi sebagai panggung untuk membangun identitas digital yang konsisten dan menghasilkan nilai ekonomi.

Representasi diri yang ditampilkan oleh Babalu Cafe dan Farida Nurhan adalah produk dari manajemen identitas yang sangat terencana mulai dari desain dapur, pemilihan jargon, strategi *thumbnail*, hingga pengelolaan nama panggilan dengan audiens. Ida (2014) menjelaskan bahwa dalam kajian media dan budaya, analisis teks tidak dapat dipisahkan dari konteks praktik sosial yang melingkupinya termasuk bagaimana individu mengelola representasi dirinya dalam relasi dengan struktur media yang lebih besar. Melihat konteks ini, identitas digital kedua kreator bukan sekadar pilihan personal tetapi respons terhadap logika *platform* YouTube yang mendorong kreator untuk secara konsisten memproduksi konten yang berbeda, mudah diidentifikasi, dan dapat dimonetisasi.

Sehingga, kreator menggunakan video YouTube untuk menciptakan ruang unik mereka sendiri dan *niche*. *Niche* adalah fokus bisnis yang berbeda yang memungkinkan pengguna YouTube mencapai tujuan dengan mempersempit bidang spesialisasi individu (Hayati & Saraswati, 2023). Hal ini memungkinkan pengguna untuk memperjelas kebutuhan spesifik mereka dan memungkinkan audiens mereka untuk

memahami *personal branding* mereka.

Citra pribadi kreator perempuan diperkuat dengan menggunakan dapur mereka sebagai ruang publik. Hal ini terlihat jelas dalam aktivitas yang mereka lakukan dan dikenal sebagai sesi "*ngemplok*". Hal tersebut dirancang untuk menyediakan makanan bagi anggota keluarga dan penonton.

Ngemplok adalah istilah Jawa yang berarti makan, khususnya merujuk pada cara makan yang melibatkan pemadatan atau pembentukan makanan menjadi bola-bola seukuran sekali gigit (Mauliza, Chusna A.; Winarti, 2024). Hal ini menunjukkan keintiman hubungan yang didefinisikan oleh berbagi makanan, misalnya, ketika menawarkan garpu kepada orang lain atau mengundang seseorang untuk makan (Hamburg, Myrte E.; Finkenauer, Catrin; Schuengel, 2014). Sehingga, kreator perempuan menunjukkan kepada audiens mereka bahwa dapur adalah ruang yang cocok untuk menikmati makanan yang dimasak bersama. Ini merujuk pada fungsi dapur sebagai tempat berkumpul bagi keluarga dan teman dekat.

Sementara itu, kreator pria berfokus pada daya tarik atau konsep *rebel cooking* selama proses memasak. Terlebih lagi, selama atraksi berlangsung, hingga makanan disajikan, suasana di dapur, sebagai ruang memasak, menjadi meriah karena pelanggan diperbolehkan untuk menyaksikan atraksi tersebut secara langsung.

Hal ini disebut "*party atmosphere*" yang menggambarkan suasana gembira dan meriah yang ditampilkan dalam video, yang diambil dari berbagai sudut pengambilan gambar. Terdapat tiga dasar dalam hal tersebut: (1) pengambilan gambar jarak dekat saat mengolah makanan, seperti mengaduk, merebus, menggoreng, memotong, dan lain-lain; (2) pengambilan gambar jarak menengah saat memasak, gambar kerumunan yang bersorak; (3) pengambilan gambar jarak jauh untuk menunjukkan kehadiran semua orang (Ketchum, 2005).

Ini berarti bahwa kreator pria menyediakan 'tempat khusus' bagi para pengunjung yang datang tepat saat ia sedang menampilkan atraksi tersebut, karena mereka dapat merasakan suasana yang diciptakan oleh sang kreator dan para karyawan di dalamnya.



Gambar 10. *Party atmosphere* yang diciptakan oleh kreator

Sumber: (CrabTV, 2024; Mgdalenaf, 2019)

Sedangkan, Farida Nurhan sebagai kreator perempuan menggunakan konsep dapur terbuka yang terus diperbaharui terutama dari sisi desain. Perubahan desain dapur telah menyebabkan persepsi yang berbeda kepada kreator. Kebersihan dapur tersebut terjaga yang tercermin dari interior putih tanpa noda masakan dan menggunakan metode memasak yang rapi. Hal ini termasuk ke ideologi *digital entrepreneurialism*.



Gambar 11. Perubahan Desain Dapur sebagai

Kitchen space Seiring Waktu

Sumber: (Nurhan, 2021, 2023)

Hal ini bekerja dengan cara menaturalisasi proses komodifikasi diri sehingga tampak sebagai ekspresi autentik, bukan kalkulasi komersial (Hayati & Saraswati, 2023; Butar Butar & Ali, 2018). Akibatnya, ideologi gender yang melekat pada representasi dapur kedua kreator juga ikut dinaturalisasi dengan maskulinitas yang ditunjukkan secara "barbar" oleh Babalu Cafe dan feminitas estetik Farida Nurhan yang tampak sebagai identitas yang tulus dan apa adanya, padahal keduanya merupakan konstruksi diskursif yang cermat dalam ekosistem *platform capitalism* YouTube.

Sehingga, platform digital YouTube tidak sekadar menjadi medium distribusi konten, melainkan mesin ideologi yang secara aktif membentuk dan mereproduksi cara pandang tentang gender, kelas, dan identitas melalui representasi kitchen space yang ditampilkan kreator kepada jutaan audiens Indonesia.

Representasi yang ditunjukkan oleh kreator dapat dilihat dari apa yang terhubung dan tidak terhubung dari: (1) seberapa 'terbuka atau tertutup' ruangan lain; (2) dinamika desain dan furnitur yang dapat berubah; (3) bagaimana semua elemen di dalam ruangan disatukan dalam elemen umum seperti bentuk, warna, dan bahan yang digunakan untuk membentuk ritme (Juhasz, 2009). Keseimbangan ketiga elemen ini menunjukkan bahwa kreator dapat menentukan bagaimana representasi dapur selaras dengan *personal branding* mereka.

KESIMPULAN

Studi ini menganalisis bagaimana dapur sebagai sebuah ruang direpresentasikan dan dipraktikkan secara diskursif dalam konten YouTube Babalu Cafe dan Farida Nurhan. Melalui analisis wacana kritis Fairclough yang mencakup tiga dimensi: teks, praktik diskursif, dan praktik sosial, ditemukan bahwa YouTube bukan sekadar media untuk distribusi konten, melainkan arena untuk produksi makna, di mana dapur sebagai sebuah ruang dikonstruksi secara berbeda tergantung dari gender kreator.

Pada dimensi pertama yaitu teks, kedua kreator memproduksi makna dapur melalui linguistik dan visual yang terencana. Penggunaan jargon seperti "Awur-Awur Emplok" oleh Farida Nurhan dan "Sok Kabeh" oleh Babalu Cafe, bukan sekadar penanda identitas, melainkan instrumen diskursif yang membangun batas antara kreator dan audiens sekaligus memperkuat personal branding masing-masing. Penggunaan judul dengan capslock, clickbait, dan thumbnail yang dirancang secara cermat memperlihatkan bahwa setiap elemen teks video merupakan keputusan diskursif yang disengaja untuk memproduksi makna tertentu tentang dapur kepada audiens.

Pada dimensi praktik diskursif, dapur diidentifikasi sebagai dua tipe ruang yang berbeda berdasarkan gender kreator. Babalu Cafe merepresentasikan dapur sebagai cooking space yang menampilkan hal yang performatif dan maskulin untuk menampilkan atraksi fisik, gaya memasak rebel cooking, dan party atmosphere yang mengundang audiens untuk menyaksikan dominasi kreator atas ruang memasak. Sebaliknya, Farida Nurhan merepresentasikan dapur sebagai kitchen space yang menampilkan hal yang estetik dan feminin yang diidentifikasi melalui klaim "Dapur Termahal di Seluruh Dunia", harmonisasi desain, ritme penataan perabot, dan keintiman afektif yang dibangun melalui aktivitas ngemplok bersama audiens. Pada level distribusi dan sirkulasi, terdapat bahwa wacana dapur Babalu Cafe mengalami sirkulasi sekunder melalui video liputan Mgdalenaf, Dyodoran, dan Bang Tarjo Vlog yang memperlihatkan bagaimana intertekstualitas bekerja dalam ekosistem YouTube dan memperkuat wacana dapur sebagai ruang pertunjukan maskulin yang dikonsumsi ulang oleh audiens dari berbagai sudut pandang.

Pada dimensi praktik sosial, representasi dapur dalam kedua kanal tidak dapat dipisahkan dari lima struktur ideologis yang lebih luas. Pertama, dikotomi cooking space dan kitchen space mereproduksi pembagian gender dalam kerja domestik yang dipertahankan oleh ideologi patriarki yang melekatkan perempuan dengan estetika dan afeksi domestik sementara laki-laki mengambil alih dapur sebagai ruang dominasi fisik dan performativitas maskulin.

Kedua, profesionalisasi memasak yang ditampilkan kedua kreator mencerminkan negosiasi gender yang kompleks. Kreator laki-laki membangun otoritas kuliner melalui atraksi dan pors yang berlimpah, sementara kreator perempuan membangunnya melalui selera dan kredibilitas estetika. Ketiga, ekosistem creator economy dan platform capitalism YouTube, kedua kreator mengkomodifikasikan gender sebagai modal simbolik untuk membangun niche yang menjadikan dapur bukan hanya ruang memasak atau ruang estetik, tetapi aset konten yang menghasilkan nilai ekonomi. Keempat, representasi selera dan gaya hidup dalam kedua kanal terutama penggunaan istilah "Dapur Termahal di Seluruh Dunia" dan "Sok Kabeh" Babalu Cafe memperlihatkan bagaimana kelas sosial beroperasi dengan memanfaatkan platform digital sebagai arena kontestasi identitas. Kelima, ideologi digital entrepreneurialism menaturalisasi seluruh proses komodifikasi diri ini sehingga maskulinitas "barbar" Babalu Cafe dan feminitas estetik Farida Nurhan tampak sebagai identitas yang autentik. Sebenarnya, kedua kreator melakukan konstruksi identitas diri untuk kebutuhan kapitalisme di platform YouTube.

Temuan ini memperlihatkan bahwa YouTube sebagai platform digital tidak menghapus ideologi gender dalam representasi dapur, melainkan menghadirkan arena baru untuk ideologi tersebut direproduksi, dinegosiasikan, dan dikonsumsi masif oleh audiens Indonesia. Dapur sebagai ruang yang secara historis merupakan ruang domestik yang privat, kini telah bertransformasi menjadi objek wacana publik yang sarat makna ideologis dalam ekosistem media digital Indonesia. Penelitian ini berkontribusi pada kajian komunikasi media dengan menunjukkan relevansi analisis wacana kritis Fairclough untuk membaca platform digital sebagai arena

reproduksi ideologi gender, sekaligus membuka peluang penelitian lanjutan yang dapat mengkaji bagaimana audiens secara aktif menegosiasikan atau menolak wacana gender yang diproduksi oleh kreator YouTube dalam konteks masyarakat Indonesia yang terus berubah.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menulis artikel ilmiah ini. Saya juga ingin berterima kasih kepada Universitas Airlangga sebagai almamater saya, atas landasan pengetahuan di bidang Media dan Komunikasi yang telah diberikan. Saya juga ingin berterima kasih kepada kreator YouTube "Babalu Cafe" dan "Farida Nurhan" yang telah menjadi subjek dalam artikel ilmiah ini.

REFERENSI

- 07skertches. (2020). *Kitchen Design*. Instagram.
- Allan, Keith; Burrige, K. (2006). *Forbidden words: Taboo and The Censoring of Language*. Cambridge University Press.
- Budiwiyanto, J. (2006). Kitchen Set: Pola Penataan dan Perawatannya pada Rumah Tinggal. *Jurnal Seni Rupa STSI Surakarta*, 3(2), 1–13.
- Buscemi, F. (2014). Television as a Trattoria: Constructing The Woman in The Kitchen on Italian Food Shows. *European Journal of Communication*, 29(3), 304–318. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0267323114523147>
- Butar Butar, Christoper Rafael; Ali, D. S. F. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 86–101. <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/12029>
- Butler, J. (2006). *Gender Trouble: Feminism and The Subversion of Identity*. Roudledge Classics.
- Christie, M. E. (2006). Kitchenspace: Gendered Territory in Central Mexico. *Place and Culture*, 13(6), 653–661.
- CrabTV, B. (2024). *Babalu Cafe*. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/iCTY1g9dusA>
- Creswell, John W.; Creswell, D. J. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Cui, G., Chung, Y., Peng, L., & Wang, Q. (2024). Clicks for Money: Predicting Video Views Through a Sentiment Analysis of Titles and Thumbnails. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114849>
- Dalla-Camina, M. (2017). *What Do You Want To Be Known For?* Huffpost.
- Dyodoran. (2019). *Sok Kabeeh Loss!! Chef Barbar Wajan Sampai Jebol!!* YouTube.
- <https://www.youtube.com/watch?v=UNSIRRUgKw>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Frida, T. (2023). *Farida Nurhan "Omay" Ngaku Dipalak Tempat Makan, padahal Direview Gratis*. Viva. <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1603543-farida-nurhan-omay-ngaku-dipalak-tempat-makan-pada-direview-gratis>
- Friedman, L. W. (2008). *The New Media Technologies: Overview and Research Framework*. 1(April), 105–112.
- Gabriella, V. (2023). *Seni Copywriting: Dari Tulisan jadi Cuan*. PT Gramedia, Jakarta.
- Hamburg, Myrte E.; Finkenauer, Catrin; Schuengel, C. (2014). Food for Love: The Role of Food Offering in Empathic Emotion Regulation. *Frontiers in Psychology*, 5, 32. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00032>
- Hand, Martin; Shove, E. (2004). Orchestrating concepts: Kitchen Dynamics and regime change in Good Housekeeping and Ideal Home, 1922–2002. *Journal of Home Cultures*, 1(3), 235–257. <https://doi.org/10.2752/174063104778053464>
- Hannan, J. (2018). Carnavalesque Food Videos: Excess, Gender and Affect on Youtube. *NECSUS: European Journal of Media Studies*, 7(2), 73–96. <https://doi.org/10.25969/mediarep/3451>
- Hayati, K., & Saraswati, D. P. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pengguna Media Sosial Instagram Non-Celebrity dalam Membentuk Personal Branding. *Avant Garde*, 11(2), 260. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i2.2557>
- Heath, M. (2018). Orthography in Social Media: Pragmatic and Prosodic Interpretations of Caps Lock. *Proceedings of the Linguistic Society of America*, 3(1), 55:1–13. <https://doi.org/10.3765/plsa.v3i1.4350>
- Insight, G. M. (2026). *Statistik Youtube 2026 (Demografi, Pengguna Berdasarkan Negara & Lainnya)*. Global Media Insight. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Juhasz, A. (2009). Learning The Five Lessons of Youtube: After Trying To Teach There, I Don't Believe The Hype. *Cinema Journal*, 48(2), 145–150.
- Ketchum, C. (2005). The Essence of Cooking Shows: How The Food Network Constructs Consumer Fantasies. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 217–234. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0196859905275972>
- Koh, Byungwan; Cui, F. (2022). An Exploration of The Relation Between The Visual Attributes of Thumbnails And The View-Through of Videos: The Case of Branded Video Content. *Decision Support Systems*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113820>
- Ledin, P., & Machin, D. (2019). Forty Years of IKEA Kitchens and The Rise of a Neoliberal Control of Domestic Space. *Visual Communication*, 18(2), 165–187. <https://doi.org/10.1177/1470357218762601>
- Lewis, R. (2020). This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-

- celebrity. *Television & New Media*.
https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1527476419879919
- Llewellyn, M. (2004). Designed by Women and Designing Women: Gender, Planning and The Geographies of The Kitchen in Britain 1917–1946. *Cultural Geographies*, 11(1), 42–60. https://doi.org/10.1191/1474474003eu292oa
- Lukman Hakim. (2023). Kritik Stereotipe Perempuan Pekerja Domestik di Media Sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 4(1), 46–61. https://doi.org/10.20473/medkom.v4i1.47841
- Matwick, K., & Matwick, K. (2015). Inquiry in Television Cooking Shows. *Discourse & Communication*, 9(2), 313–330.
https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1750481315576629
- Mauliza, Chusna A.; Winarti, D. (2024). Medan Makna Leksikon ‘Makan’ dalam Bahasa Jawa di Yogyakarta. *Jurnal Ikabudi*, 13(2), 101–112.
- Mgdalenaf. (2019). *Lempar Beling, Banting Kompor, Mukbang Bareng Chef Sok Kabehh!* YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=-SReFTvucEI
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif* (21st ed.). PT Remaja Rosdakarya21.
- Morissan. (2008). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*.
- Nurhan, F. (2021). *Di Tantang Ngabisin Oseng Daging Level 500!!! Shanty Denny Ratu Cabe Yang Sesungguhnya....* YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=tf3pu4C3uQA
- Nurhan, F. (2023). *Selamat Tinggal Dapur Termahal Di Seluruh Dunia, Trimakasih Untuk Semuanya!* YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=iRIK5dzN7dk&t=55s
- O’Neill, M. G. (2014). Transgender Youth and YouTube Videos: Self-Representation and Five Identifiable Trans Youth Narratives. In *Queer Youth and Media Cultures* (pp. 34–45).
https://doi.org/https://doi.org/10.1057/9781137383556_3
- Permana, R., Trikusumaningtiyas, I., & Adinugroho, P. (2024). *Freedom of Speech di Ruang Virtual : Analisis Wacana*. 5(3), 3199–3210.
- Rachmah, I. (2016). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Kencana.
- Salsabila, Imelda Febi; Munazharoh, H. (2024). Bahasa persuasi dalam video YouTube food vlogger MGDALENAF. *Kajian Linguistik dan Sastra*, 9(2), 219–236. https://doi.org/10.23917/cls.v9i2.6330
- Samal, R., & Mishra, B. (2025). (En)gendering Indian Kitchen: Discourses of Gender, Space and Women in Ambai’s “A Kitchen in The Corner oof The House.” *Journal for Cultural Research*, 29(3), 320–331.
https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14797585.2025.2454631
- Satori, Djam’an; Komariah, A. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Septiani, Intan Yusan; Siscawati, M. (2022). Chef Minoritas Di Tempat Kerja: Perempuan di Dapur Profesional.
- Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 12(2), 121–135.
https://doi.org/10.17510/paradigma.v12i2.564
- Southerton, D. (2001). Consuming Kitchens: Taste, Cooking and Identity. *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 179–203.
https://doi.org/10.1177/146954050100100202
- Tarjo, B. (2024). *Seafood Sok Kabeh Yang Terkenal Di Kota Purwodadi*. YouTube. https://www.youtube.com/shorts/-AIac2nEGFk
- Thrift, N. (2006). Space. *Theory, Culture & Society*, 23(2–3), 139–146.
https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0263276406063780
- Thwaites, Tony., Davis, Lloyd., Mules, W. (2002). *Introducing Cultural and Media Studies: a Semiotic Approach*. Palgrave.
- West, C.; Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Jstor*, 1(2), 125–151. https://www.jstor.org/stable/189945
- West, Candance; Zimmerman, D. H. (2009). Accounting for Doing Gender. *Gender & Society*, 23(1), 112–122.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Kumala Hayati. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.