

Analisis Potensi Ekonomi Tanaman Porang dan Konten Kreator Porang Melalui Platform Youtube

Maemunah Nurmaya Sari¹, Andri Waskito², & Saripah³

^{1,3} Universitas Indraprasta PGRI

² Universitas Mpu Tantular

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 15 Februari 022

Revised: 13 April 2022

Accepted: 26 April 2022

Keywords:

YouTube Marketing;

Channel Optimal;

Google AdSense;

Porang.

ABSTRACT

The Porang plant has recently gained popularity due to its high selling value and has become one of the export commodities needed by companies in various countries. Porang plants have many benefits, such as industrial raw materials, processed food ingredients, and also for health. The data shows that there is a significant increase in searches with the keyword "Porang". This research is qualitative approach research using website-based data. The content creator in 6 YouTube channels, that were used as research samples with Porang content requirements as the main content and had more than 10,000 subscribers. Technological developments (Google, YouTube, Facebook Groups) make the transformation of information and knowledge achievable independently. Research reveals that YouTube is proving to be useful as a communication or promotion tool. The porang plant has significant economic value as one of the mainstay export commodities, efficient porang plant management will generate revenues that are well above the invested cost. Content creator about porang also has the potential to earn revenue from advertising on optimal YouTube channels, and there are opportunities to connect with related parties. Based on data on the YouTube website, there are still few content creators related to the porang theme, with an average number of subscribers below 200,000 subscribers. Of the 6 YouTube channels regarding porang, 5 of them embed the word porang in their channel names. Based on the YouTube channel optimization steps, there are already several channels that follow these steps, but the optimization steps are not 100% yet. The channel with the highest number of subscribers is proven to have the most optimization steps for the YouTube channel and more complete information is displayed on the channel.

Tanaman Porang belakangan naik daun terkait dengan nilai jual yang tinggi dan menjadi salah satu komoditi ekspor yang dibutuhkan perusahaan di berbagai Negara. Data menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan terhadap pencarian dengan kata kunci "Porang". Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data berbasis *website*. Konten kreator yang diteliti adalah 6 saluran YouTube yang dijadikan sampel penelitian dengan persyaratan konten Porang sebagai konten utamanya dan telah memiliki *subscribers* lebih dari 10.000. Perkembangan teknologi (Google, YouTube, Grup Facebook) membuat transformasi informasi dan pengetahuan bisa dicapai dengan baik secara independen. Penelitian mengungkapkan bahwa YouTube terbukti bermanfaat sebagai alat komunikasi atau promosi. Tanaman porang memiliki nilai ekonomis yang signifikan sebagai salah satu komoditas ekspor andalan, pengelolaan tanaman porang yang efisien akan menghasilkan penerimaan sebesar yang jauh di atas biaya yang diinvestasikan. Konten kreator mengenai porang juga memiliki potensi mendapatkan penghasilan dari iklan pada *channel* YouTube yang optimal, dan adanya peluang terhubung dengan pihak-pihak yang terkait. Berdasarkan data pada *website* YouTube, konten kreator terkait tema porang masih sedikit, dengan jumlah *subscriber* rata-rata di bawah angka 200.000 *subscribers*. Dari 6 *channel* YouTube mengenai porang, 5 diantaranya menyematkan kata porang pada nama *channel*nya. Berdasarkan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube, sudah ada beberapa *channel* yang mengikuti langkah-langkah tersebut, namun langkah pengoptimalan

yang dilakukan belum 100%. *Channel* dengan jumlah *subscriber* terbanyak, terbukti melakukan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube paling banyak dan lebih lengkap informasi yang ditampilkan dalam *channel* tersebut.



© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Maemunah Nurmaya Sari,
Email:maemunah.nurmayasari@gmail.com

l.com

How to Cite: Sari, M.N., Waskito, A, Saripah. (2022). Analisis potensi ekonomi tanaman porang dan konten kreator porang melalui platform youtube. *Sosio e-Kons*, 14 (1), 64-74

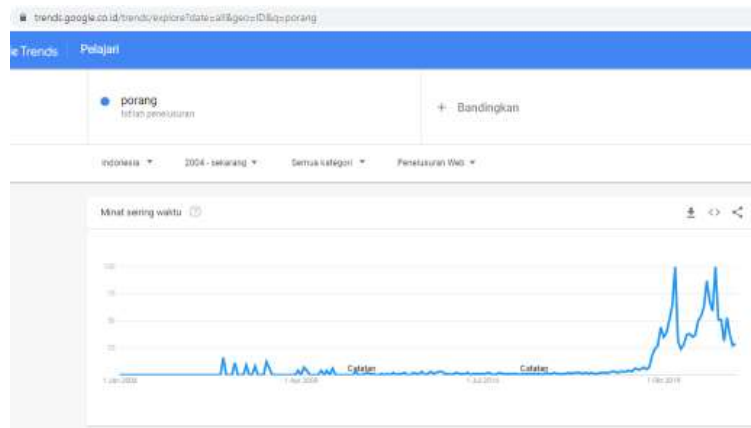
PENDAHULUAN

Artikel pada *website* Ekonomi dan Bisnis menjelaskan bahwa, “Tanaman Porang belakangan naik daun”. Pernyataan ini dikutip reporter berdasarkan *website* Penelitian dan Pengembangan Kementerian Pertanian provinsi Sulawesi Selatan, dikatakan bahwa tanaman Porang memiliki nilai jual yang tinggi karena merupakan salah satu komoditi ekspor yang dibutuhkan perusahaan di berbagai negara (Khadafi, 2021). Porang bagi sebagian besar orang memang terdengar asing, bahkan petani pun awalnya tidak tahu mengenai tanaman porang. Heriyanto, petani asal Blera, menyebutkan bahwa tahun 2016 investasi yang dikeluarkan pada tanaman porang sebesar 7 juta rupiah. Heriyanto membeli bibit porang meskipun belum tahu mengenai tanaman porang. Namun meskipun pada awalnya Heriyanto tidak terlalu paham mengenai porang, dari modal 7 juta rupiah, berhasil dikembangkan menjadi ratusan juta rupiah melalui tanaman porang (Purnomo, 2022).

Balai Penelitian Tanaman Aneka Kacang dan Umbi, menyebutkan bahwa tanaman porang ternyata termasuk kelompok tanaman bunga bangkai (anggota *family Aracaceae*). Ciri-ciri tanaman porang antara lain daun lebar, ujung daun runcing dan berwarna hijau muda, kulit batang halus, berwarna belang-belang hijau dan putih, pada permukaan umbi tidak ada bintil, umbi berserat halus dan berwarna kekuningan, di setiap pertemuan cabang dan ketiak daun terdapat bubil/katak, tanaman porang tidak bisa dikonsumsi kecuali telah melalui proses pengolahan (Ayu & Wedhaswary, 2021).

Tanaman porang memiliki banyak manfaat. Sebagai bahan baku industri, porang bisa digunakan untuk membuat lem, bahan campuran pembuatan kertas, perekat, cat, kain katun, wol, pengilap kain alami, pembersih air, bahan obat, isolator listrik. Untuk bahan makanan porang bisa diolah menjadi mi *shirataki*, *konjac* dan pengental es krim. Dari sisi kesehatan, porang berguna untuk menurunkan kolesterol, untuk diet, baik untuk diabetes, baik untuk pencernaan dan meningkatkan daya tahan tubuh (CNNIndonesia, 2021).

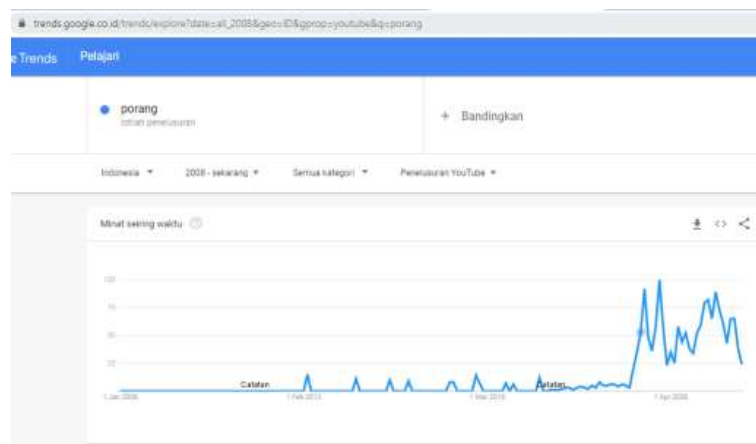
Data yang diambil dari *Google Trends* dengan memasukkan kata kunci “Porang” menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan mulai Oktober 2019. Data peningkatan ini menunjukkan bahwa perhatian dari pengguna internet mengenai Porang meningkat. Gambar 1 menampilkan hasil *Google Trends* untuk penelusuran Porang.



Sumber : Google Trends, 2021

Gambar 1. Hasil Google Trends untuk Penelusuran Porang Melalui Penelusuran Website

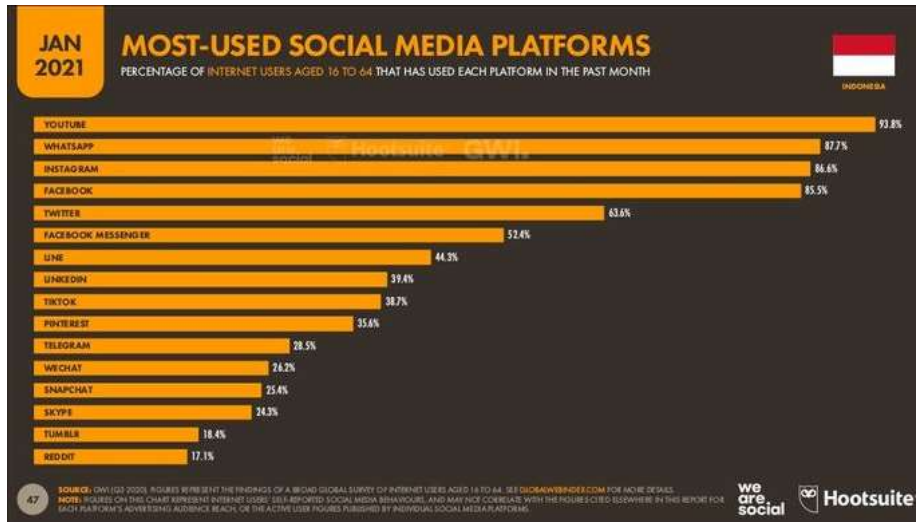
Selain terjadi peningkatan pencarian dengan kata kunci Porang di *website*, terjadi juga peningkatan pada platform YouTube. Gambar 2 menunjukkan terjadinya peningkatan pencarian dengan kata kunci “Porang” di platform YouTube. Hal ini bisa mengindikasikan meningkatnya perhatian masyarakat pengguna YouTube, baik dari penonton maupun dari konten kreator terhadap tanaman porang.



Sumber : Google Trends, 2021

Gambar 2. Hasil Google Trends untuk Penelusuran Kata Kunci Porang Melalui Penelusuran YouTube

Terjadi perkembangan yang sangat pesat pada platform YouTube, dari perkembangan ekuitas perusahaan hingga perkembangan tayangan yang diunggah di platform YouTube. Selain itu dari sisi penonton juga terjadi perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan laporan dari agensi *Marketing We Are Social* dan platform manajemen media sosial *Hootsuite*, lebih dari 50% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial (Luthfi, 2021). Dan lebih dari 90% nya adalah pengguna YouTube.

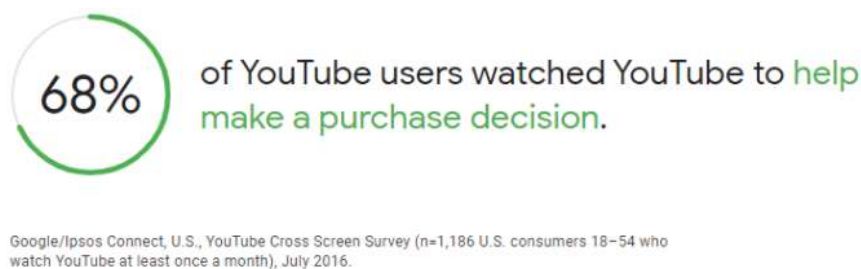


Sumber : Luthfi, 2021

Gambar 3. Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan

Pada bulan Januari 2021 penduduk Indonesia berjumlah 274,9 juta jiwa. Hampir 62% atau sekitar 170 juta penduduk merupakan pengguna internet (*internet user*). Pengguna internet memilih berbagai macam aplikasi media sosial di internet untuk tujuan mencari bahan ajar atau belajar, mencari tutorial sesuatu atau untuk hiburan (Luthfi, 2021). Dari 170 juta penggunaan internet 93,8% atau sekitar 159,46 juta penduduk adalah pengguna media YouTube dalam kebiasaan penggunaannya. Waktu yang digunakan oleh penduduk Indonesia untuk menggunakan YouTube rata-rata 25,9 jam per bulan. Data ini mengindikasikan bahwa platform YouTube bukan media sosial yang asing bagi penduduk Indonesia (Pratomo, 2021).

YouTube ternyata tidak hanya dijadikan untuk ajang mencari bahan ajar, tutorial dan hiburan, fakta yang mencengangkan adalah dari video YouTube bisa mendorong bagi konsumen mengenai keputusan belanja (Daniel, 2021).



Sumber : Daniel, 2021

Gambar 4. Persentase Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi oleh YouTube

Potensi YouTube menjadi ajang promosi suatu produk atau jasa semakin meningkat. Hal ini terlihat dari semakin beragamnya iklan bermunculan di video-video yang diunggah di platform YouTube, menandakan adanya potensi peningkatan pendapatan bagi produsen sekaligus konten kreator. Dari sisi konten kreator bisa mendapatkan penghasilan iklan melalui *Google AdSense* dan dari sisi pihak yang menayangkan iklan tentu saja bisa mendorong peningkatan omzet penjualan perusahaan.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai gambaran potensi ekonomi tanaman porang dan konten kreator porang melalui platform YouTube. Pada penelitian ini juga akan dijabarkan

mengenai langkah-langkah pengoptimalan suatu *channel* youtube. Peneliti juga melakukan analisis saluran YouTube dari masing-masing konten kreator berdasarkan langkah-langkah pengoptimalan yang umum digunakan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Studi yang dilakukan merupakan studi literatur yang bersumber dari berbagai sumber, sebagian besar data dikumpulkan dari sumber *website*. Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder yang diambil dari artikel, jurnal, dan dokumen Google, maupun mengutip dari *channel* di platform YouTube itu sendiri.

Terkait analisis konten kreator, peneliti mengambil 6 saluran YouTube yang dijadikan sampel penelitian. Saluran YouTube yang diambil adalah saluran YouTube yang memiliki konten Porang sebagai konten utamanya. Dan dari saluran YouTube mengenai porang tersebut, diambil saluran Youtube yang telah memiliki *subscriber* lebih dari 10.000. Saluran YouTube yang dimaksud antara lain:

1. Paidi Porang Official = 201.000 *subscribers*
2. Petani Porang Kreatif = 49.400 *subscribers*
3. 3 Putra Binjai Porang = 21.300 *subscribers*
4. OMZ Solo Porang = 16.200 *subscribers*
5. Ahmad Husain = 13.000 *subscribers*
6. Fauzi *Channel* = 11.500 *subscribers*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jalal et al. (2021) menyebutkan bahwa Porang (*Amorphophallus oncophyllus* Prain) adalah tanaman umbi yang ditemukan di daerah tropis dan sub tropis. Karena terbatasnya informasi dan pengetahuan terkait pembudidayaan porang dan proses pengolahannya, mengakibatkan kurang meluasnya pembudidayaan porang. Dalam penelitiannya Jalal et al. (2021) juga menyebutkan bahwa saat ini Madiun, Jawa Timur menjadi pusat tanaman porang untuk wilayah Indonesia. Madiun menjadi pusat tanaman porang dikarenakan merupakan tempat pertama kalinya tanaman tersebut dikembangkan. Pada penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Jalal et al. (2021) memfokuskan pada proses pembelajaran petani porang sebagai pembelajar dewasa, mengupas dari sisi *andragogy principles* dari petani porang, dan yang menjadi objek penelitian adalah Kelompok Tani Porang. Sementara pada penelitian kualitatif ini mengupas dari sisi ekonomi terkait potensi ekonomi tanaman porang maupun adanya potensi ekonomi dari aktivitas konten kreator petani porang, objek penelitian diambil dari konten kreator terkait tanaman porang yang telah memiliki *subscriber* lebih dari 10.000 pada akhir tahun 2021.

Tanaman porang merupakan tanaman umbi yang tidak bisa dikonsumsi langsung. Sebelum bisa dikonsumsi, porang diolah terlebih dahulu oleh pabrik pengolahan tanaman porang. Pabrik-pabrik tersebut tersebar di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Bali, dan Jakarta. Produk yang diterima oleh pabrik harus sesuai dengan standar yang ditetapkan pabrik (Pandangan Jogja Com, 2021). Selain diolah menjadi bahan makanan, porang juga dijadikan

bahan baku beberapa industri. Karena banyaknya manfaat yang terkandung dalam tanaman porang, selain menjadi komoditas lokal, porang juga menjadi potensi komoditas ekspor.

Porang saat ini bukan sekedar tanaman umbi-umbian. Tanaman porang memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Riset kuantitatif mengenai petani porang dijelaskan bahwa analisis *R/C Ratio* dari kelompok petani porang di Desa Selur, Kecamatan Ngrayun, Kabupaten Ponorogo, didapat setiap 1 rupiah investasi pada tanaman porang akan menghasilkan penerimaan sebesar 2,99 rupiah (Elvira et al., 2020). Hal ini tentunya akan membawa dampak bagi kesejahteraan petani porang. Tanaman porang saat ini menjadi salah satu komoditas ekspor andalan baru sebagaimana instruksi yang disampaikan Presiden Joko Widodo kepada Menteri Pertanian Syahrul Yasin Limpo. Hal ini disampaikan kepala negara saat melakukan kunjungan ke pabrik pengolahan porang milik PT Asia Prima Konjac Kabupaten Madiun, Provinsi Jawa Timur, Kamis (19/08/2021) (Kominfo, 2021) Lebih lanjut presiden pernah menyampaikan bahwa di tengah pandemi Covid-19, sektor Pertanian merupakan salah satu sektor yang bisa tumbuh. Presiden menyampaikan data komoditas pertanian di kuartal I tahun 2021 tumbuh 2,95%, sementara sektor yang lain jatuh. (Kominfo, 2021)

Kementerian Pertanian RI menyebut nilai ekspor porang sebesar Rp923,6 miliar pada tahun 2020, hal ini menjadikan porang sebagai komoditas unggulan dan masuk dalam program gerakan tiga kali lipat ekspor (*Gratieks*) (Muhammad Khadafi, 2021). Badan Karantina Pertanian (Barantan) Kementerian Pertanian mencatat pada semester I/2021 ekspor porang Indonesia mencapai angka 14.800 ton. Angka ini naik 160% melampaui jumlah ekspor semester I/ 2019 dengan jumlah 5.700 ton. Negara tujuan utama Porang adalah China, Vietnam, hingga Jepang. Selain di kawasan Asia, Eropa juga menjadi salah satu negara tujuan ekspor porang saat ini (Ayu, Ipak, 2021).

Perkembangan ekspor porang mengalami kendala di akhir tahun 2021, porang sulit tembus pasar ekspor utama porang yaitu China, Vietnam, Jepang dan Eropa. Hal ini dikarenakan produk porang Indonesia dianggap kurang bagus. Hal ini diantisipasi oleh pelaku bisnis porang dengan cara melakukan ekspor melalui negara Vietnam terlebih dahulu (Ayu, Ipak, 2021). Kejadian ini mengindikasikan bahwa perlunya keseriusan dari pemerintah dan pihak yang terkait mengenai pengelolaan yang tepat agar porang memiliki kualitas yang layak untuk menjadi komoditas ekspor.

Jalal et al. (2021) menyatakan bahwa perkembangan teknologi (Google, YouTube, Grup Facebook) membuat transformasi informasi dan pengetahuan bisa dicapai dengan baik secara independen. Beberapa di antara mereka berhubungan langsung dengan pertanian porang dan bahkan pemilik lahan porang. Jadi dengan adanya transformasi informasi melalui platform media sosial misalnya YouTube, informasi terkait pembudidayaan, pengolahan hasil panen dan pemasaran bisa disebarluaskan.

Berdasarkan hasil penelitian, didapat bahwa YouTube bermanfaat sebagai alat komunikasi atau promosi. Reino & Hay melakukan penelitian yang dilakukan dengan cara analisis berbasis web dari 32 kota tujuan wisata di Eropa. Melalui platform YouTube video kota tujuan wisata bisa disajikan secara spesifik mengenai aktivitas yang bisa dilakukan, melihat ulasan dari penonton, dan bisa mencari informasi lebih lanjut mengenai kota tujuan wisata (Reino & Hay, 2011). Namun manfaat ini tidak hanya terbatas pada bidang pariwisata. Hasil riset menemukan bahwa promosi produk melalui *link referral* dan iklan di video YouTube adalah umum di kalangan komunitas anak muda, wanita, yang terbiasa menggunakan media sosial (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Dan lebih lanjut terjadinya minat pembelian salah satunya karena dipengaruhi oleh iklan YouTube (Febriyantoro, 2020).

Rahayu (2019) melakukan penelitian mengenai Efektivitas Promosi dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik, didapat bahwa indikator media sosial Youtube menjadi indikator

yang memengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak membeli kosmetik, untuk indikator katalog dan *website* menjadi acuan selanjutnya bagi konsumen untuk memahami produk kosmetik (Rahayu, 2019). Secara umum, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *content creator* benar adanya dapat memengaruhi efektivitas penjualan suatu produk dengan ide kreatif yang dimiliki oleh *creator* tersebut. Dibantu dengan media sosial sebagai wadah untuk membuat konten promosi yang menarik dan cepat menyebar luas. (Larasati, 2021)

Video melalui platform media sosial efektif bagi suatu merek dalam mengajak *customer* untuk menggunakan produk merek tersebut. Namun tidak hanya sekadar video yang ditampilkan, perusahaan suatu merek juga harus mempunyai kapabilitas YouTube, yaitu kemampuan dalam mengoptimalkan YouTube. Kapabilitas YouTube adalah salah satu faktor strategi *marketing* yang sangat penting. Kapabilitas YouTube merupakan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan sumber-sumber informasi yang terintegrasi di dalam YouTube. Dalam konteks *marketing*, YouTube *capability* adalah pemahaman perusahaan terhadap pengguna YouTube, konten YouTube, dan fungsi-fungsi YouTube (Wang & Chan-Olmsted, 2020).

Marketing melalui *endorsement* pada YouTube memiliki 3 bentuk, yaitu: (1) *sponsorship* langsung, konten kreator dan sponsor membuat video, (2) *link* afiliasi, konten kreator bisa mendapatkan komisi dari pembelian yang disebabkan link tersebut, (3) sampel produk gratis yang dikirimkan untuk konten kreator untuk bisa dipromosikan secara gratis melalui videonya (Wu, 2016). Promosi melalui *influencer* YouTube adalah sebuah bentuk strategi pemasaran baru yang memiliki kekuatan. Terjadi pergeseran budaya, dahulu perusahaan mempromosikan produknya melalui jasa selebritas atau artis, namun saat ini sudah beralih kepada *influencer* (Nazerai, 2017). Dalam periklanan, *endorsement* memiliki makna promosi produk dan jasa yang dilakukan oleh orang terkenal. Dengan dukungan dari selebritas atau *influencer* yang memiliki banyak pengaruh diduga memiliki pengaruh dalam peningkatan penjualan (Idris, 2021).

Konten kreator yang memiliki banyak *subscribers* saat ini disebut dengan istilah *influencer*. Namun untuk konten-konten kreator pemula tidak bisa hanya mengandalkan jumlah *subscriber* saja. Karena jumlah *subscriber* bukan satu-satunya faktor yang menjamin suatu *channel* YouTube berkembang dan sukses terkait penghasilan iklan. Ada hal-hal terkait pengoptimalan *channel* YouTube yang perlu konten kreator lakukan dalam rangka pengoptimalan *channel* YouTube. Pengoptimalan *channel* merupakan langkah-langkah promosi yang bisa dilakukan seorang konten kreator agar *channel* berkembang menjadi lebih besar dan menghasilkan penghasilan iklan yang signifikan dari Google.

Berikut daftar poin-poin yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan *channel* YouTube yang dirangkum dari berbagai sumber:

1. Gunakan kata kunci (*Keyword*) populer
2. Gunakan judul menarik yang unik
3. Gunakan deskripsi video yang menarik, sisipkan link video lain, dan manfaatkan *tag* pada video
4. Membuat *Thumbnail* yang menarik
Thumbnail adalah bagian dari video, blog, atau konten yang digunakan untuk menarik penonton atau pengakses di internet (Sendari, 2021).
5. Lengkapi isi profil *channel* dan membuat *banner channel*
6. Pastikan produksi video berkualitas dan lakukan secara rutin
7. Tampilkan trailer di halaman profil *channel*
Trailer berguna untuk mempromosikan *channel* kepada para pengunjung baru.
8. Manfaatkan *call to action* (*like, share and subscribe*)
9. Berinteraksi dengan penonton (*like* dan membalas komentar penonton)

10. Manfaatkan fitur untuk *community*
Fitur ini mirip dengan fitur pada aplikasi Facebook.
11. Masukan video dalam *playlist*
Playlist adalah kumpulan video sejenis yang disatukan dalam daftar putar
12. Manfaatkan *cards* dan *end screen*
Cards adalah pemberitahuan yang muncul di tengah video yang berguna untuk mempromosikan *channel*, menyematkan video, ataupun bisa juga melakukan jajak pendapat kepada penonton. (Youtube, n.d.). *End screen* adalah tampilan pada akhir video yang merupakan promosi atas video lain di *channel* yang ingin diunggulkan.
13. Kolaborasi dengan *channel* lain
Kolaborasi adalah kerjasama yang dilakukan oleh konten kreator dengan konten kreator lainnya,
14. Buat konten *giveaway*
“*Giveaway* adalah kegiatan membagikan hadiah dengan syarat tertentu” (Awwaabiin, 2020). Biasanya konten kreator akan melakukan *giveaway* saat *channel* mencapai jumlah *subscriber* tertentu.
15. Menjangkau lebih banyak penonton global
Video YouTube menyebar ke berbagai negara di dunia. Penggunaan teks pada video dapat membantu menjangkau lebih banyak penonton global.
16. Menggunakan *Google Ads* untuk Video
Dengan Video YouTube yang dipromosikan, *uploader* video dapat menghadirkan konten videonya di saluran YouTube pihak lain, dengan berfokus pada pengguna yang ingin melihat kontennya.

Pembahasan

Berdasarkan langkah-langkah dalam mengoptimalkan *channel* YouTube yang dirangkum dari berbagai sumber, maka gambaran rangkuman mengenai konten kreator porang dalam platform YouTube disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1
Rekapitulasi Pengoptimalan Saluran YouTube Mengenai Porang

No.	Indikator	Paidi Porang Official	Petani Porang Kreatif	3 Putra Binjai Porang	OMZ Solo Porang	Ahmad Husain	Fauzi Channel
1	Penggunaan <i>Keyword</i> populer pada judul video	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	Judul yang menarik	✓	✓	✓	✓	✓	X
3	Deskripsi Video	✓	X	X	✓	✓	✓
4	Penyematan <i>link</i> Video pada deskripsi video	✓	X	X	✓	✓	X
5	Penyematan <i>hashtag</i> pada deskripsi video	✓	X	X	✓	✓	✓
6	<i>Thumbnail</i> Video	✓	X	X	✓	✓	✓
7	Profil <i>Channel</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	<i>Upload</i> Video Rutin	✓	X	✓	✓	✓	✓
9	<i>Trailer</i> Video relevan di profil <i>channel</i>	X	✓	✓	✓	X	✓

10	<i>Call to action (Like, Komen, Share and Subscribe)</i>	✓	✓	X	X	✓	✓
11	Berinteraksi dengan penonton melalui komentar	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12	Pemanfaatan fitur <i>Community</i>	✓	X	X	X	X	X
13	<i>Playlist Video</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	<i>Cards dan endscreen</i>	✓	X	X	X	✓	✓
15	Kolaborasi dengan <i>Channel</i> lain	X	X	✓	X	X	X
16	Konten <i>give away</i>	X	X	X	X	X	X
17	Penggunaan teks pada video (Anotasi)	✓	X	X	X	✓	✓
18	Beriklan dengan <i>Google Ads</i>	X	X	X	X	X	X
Jumlah langkah pengoptimalan saluran YouTube		14	6	8	11	13	12

Sumber : Data diolah oleh peneliti, diambil dari berbagai sumber di YouTube (2021)

Dasar pengambilan saluran YouTube yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah jumlah *subscribers* lebih dari 10.000. Dari 6 saluran YouTube didapat bahwa 4 saluran YouTube teratas dengan tema porang, menyematkan kata kunci “Porang” dalam nama saluran YouTube-nya. Pada saluran YouTube Paidi Porang Official saat ini telah lebih dari 200 ribu *subscribers*, keunggulan dari saluran YouTube ini jika dibandingkan saluran YouTube lainnya adalah pemanfaatan fitur komunitas dan video yang diunggah pun kuantitasnya terbilang tinggi, mencapai 7-10 video terkait dengan tema porang yang diunggah per pekan. Keunggulan ini agaknya bisa menutupi kekurangan *channel* terkait trailer video yang kurang relevan pada saluran YouTube Paidi Porang Official. Pada saluran YouTube Paidi Porang Official juga menampilkan deskripsi video yang disertai dengan kontak pemasaran porang, kantor, gudang penyimpanan porang kering, lokasi iris porang dan penjemuran porang dan lokasi gudang porang. Hal ini bisa menjadi jalan untuk terhubung dengan berbagai pihak lain yang sedang mengeluti dunia tanaman porang, misalnya saja *supplier*, *customer*, dinas terkait, dan lain-lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Pada pembahasan penelitian telah dijabarkan mengenai potensi ekonomi dari tanaman porang. Selain tanaman porang memiliki nilai ekonomis yang signifikan sebagai salah satu komoditas ekspor andalan, pengelolaan tanaman porang yang efisien (contoh di Desa Selur, Kecamatan Ngrayun, Kabupaten Ponorogo) akan menghasilkan penerimaan sebesar 2,99 rupiah dari setiap 1 rupiah yang diinvestasikan. Dari sisi konten kreator mengenai porang, terdapat potensi mendapatkan penghasilan iklan dari *channel* YouTube yang optimal, dan adanya peluang terhubung dengan pihak-pihak yang terkait. Pada bagian lain juga diuraikan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube yang dirangkum dari beberapa sumber serta analisis saluran YouTube terkait langkah pengoptimalan saluran YouTube. Berdasarkan data pada *website* YouTube, konten kreator terkait tema porang masih sedikit, dan *subscriber* yang dimilikinya pun masih kisaran maksimal di angka 200.000an *subscribers*. Dari 6 *channel* YouTube mengenai porang, lima diantaranya menyematkan kata porang pada nama *channel*-nya. Berdasarkan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube, sudah ada beberapa *channel* yang mengikuti langkah-langkah tersebut, namun langkah pengoptimalan yang dilakukan belum 100%. *Channel*

dengan jumlah *subscriber* terbanyak, terbukti melakukan langkah-langkah pengoptimalan *channel* YouTube paling banyak dan lebih lengkap informasi yang ditampilkan dalam *channel* tersebut.

Media sosial saat ini sangat beragam, oleh karena itu saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengkaji topik mengenai tanaman porang pada platform media sosial lainnya.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Awwaabiin, S. (2020). *Giveaway: Strategi Marketing Kekinian Buat Memikat Pelanggan*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/giveaway-adalah/>
- Ayu, Ipak, muhammad khadafi. (2021). *Porang Sulit Tembus Negara Tujuan Ekspor Utama*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210712/257/1416814/porang-sulit-tembus-negara-tujuan-ekspor-utama>
- Ayu, L., & Wedhaswary, I. D. (2021). *Apa Itu Tanaman Porang dan Apa Manfaatnya?* <https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/20/114600165/apa-itu-tanaman-porang-dan-apa-manfaatnya?page=all>
- CNNIndonesia, T. (2021). *5 Fakta Tanaman Porang, Disebut Jokowi Punya Potensi Ekonomi*. 5 Fakta Tanaman Porang, Disebut Jokowi Punya Potensi Ekonomi
- Daniel, V. (2021). *21 Statistik YouTube Yang Perlu Diketahui Setiap Pemasar pada tahun 2021*. Affde.Com. <https://www.affde.com/id/youtube-stats-for-marketers.html>
- Elvira, A. A., Hindarti, S., & Khoiriyah, N. (2020). Usahatani Porang dan Kontribusinya Terhadap Pendapatan Keluarga (Study Kasus : Di Desa Selur, Kecamatan Ngrayun, Kabupaten Ponorogo). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8(3), 113–123.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Google Trends. (2021). <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=porang&geo=ID>
- Idris, M. (2021). *Apa itu Endorse dalam Strategi Pemasaran?* <https://money.kompas.com/read/2021/07/24/140628426/apa-itu-endorse-dalam-strategi-pemasaran?page=all>
- Jalal, R., Saryono, D., & Bustami, A. L. (2021). *Andragogy Principles of Porang Farmers : Grounded Theory Study in The Porang Farmer Community " Lingkarmas " East Java*. 589(Iccoet), 233–242.
- Khadafi, M. (2021). *Tanaman Porang Potensi Cuan, Ini Kunci Menanamnya*.
- Kominfo. (2021). *Presiden Dorong Mentan Seriusi Porang Jadi Komoditas Andalan Ekspor*. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/36471/presiden-dorong-mentan-seriusi-porang-jadi-komoditas-andalan-ekspor/0/berita>
- Larasati, P. K. P. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Luthfi, W. (2021). *Mantap! Hampir Seluruh Netizen Indonesia Adalah Pengguna YouTube*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/05/mantap-hampir-seluruh-netizen-indonesia-adalah-pengguna-youtube>
- Muhammad Khadafi. (2021). *Nilai Ekspor Porang 2020 Rp923,6 Miliar, Mentan: Andalan Baru* Artikel ini telah tayang di *Bisnis.com* dengan judul "Nilai Ekspor Porang 2020 Rp923,6 Miliar, Mentan: Andalan Baru." <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210814/12/1429712/nilai-ekspor-porang-2020-rp9236-miliar-mentan-andalan-baru>

- Nazeral, S. (2017). How YouTube influencers are rewriting the marketing rulebook. *Think with Google*, 1.
- Pandangan Jogja Com. (2021). *Sudah Mulai Usaha Budidaya Porang, ke Mana Menjual Hasil Panennya?* <https://kumparan.com/pandangan-jogja-com/sudah-mulai-usaha-budidaya-porang-ke-mana-menjual-hasil-panennya-1uvRJfenEjy/full>
- Pratomo, Y. (2021). *Pengguna Medsos di Indonesia Habiskan 25 Jam Per Bulan untuk Nonton YouTube*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/17020027/pengguna-medsos-di-indonesia-habiskan-25-jam-per-bulan-untuk-nonton-youtube>
- Purnomo, H. (2022). *Kisah Sukses Heriyanto, Bermodal Rp7 Juta Tanam Porang Hasilkan Ratusan Juta Rupiah*. <https://jateng.inews.id/berita/kisah-sukses-heriyanto-bermodal-rp7-juta-tanam-porang-hasilkan-ratusan-juta-rupiah/3>
- Rahayu, D. W. S. (2019). EFEKTIFITAS PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KOSMETIK DI KOTA BLITAR Denok Wahyudi Setyo Rahayu. *Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12, 28–40.
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Social Sciences*, 2(2002). <http://ereseach.qmu.ac.uk/2315/>
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society*, 4(3). <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>
- Sendari, A. A. (2021). *Thumbnail adalah Gambar Pratinjau, Kenali Fungsi dan Cara Kerjanya*. Hot.Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/4696235/thumbnail-adalah-gambar-pratinjau-kenali-fungsi-dan-cara-kerjanya>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- Wu, K. (2016). Youtube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsements in Advertising. *JL Bus & Ethics*, 22, 59. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jourlbun22&div=8&id=&page=>
- Youtube. (n.d.). *No Title*. Retrieved November 10, 2021, from <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/cards#strategies-zippy-link-2>