

Komodifikasi Privasi pada Pasangan Homoseksual Melalui Kanal *YouTube*

Ristia Nurul Riyani¹, Yuhastina², Yosafat Hermawan Trinugraha³

¹ Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Sebelas Maret – Surakarta

² Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Sebelas Maret – Surakarta

³ Program Studi Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas
Sebelas Maret – Surakarta

E-mail: ristianurul@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Tulisan ini membahas praktik komodifikasi yang dilakukan oleh para pasangan homoseksual melalui *YouTube* dengan menjadikan hal-hal privasi sebagai komoditas. Penelitian menggunakan metode etnografi virtual untuk mengamati proses komodifikasi privasi yang dilakukan oleh para pasangan homoseksual serta tanggapan yang diberikan oleh *netizen*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi video dan kolom komentar pada tiga kanal *YouTube*, yaitu: Lucas and Kibo, Rose and Rosie Vlogs, dan KaroJerman RagilFred. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat komodifikasi konten dan khalayak yang dilakukan oleh para pasangan homoseksual melalui konten dalam video-video yang diunggah pada kanal *YouTube* mereka. Selain itu, terdapat tanggapan yang berbeda dari *netizen* untuk ketiga kanal *YouTube* tersebut.

Kata kunci : Homoseksual, Komodifikasi, *YouTube*

ABSTRACT

This paper discusses the commodification practices carried out by homosexual couples through YouTube by making privacy matters a commodity. The study used a netnography method to observe the process of commodification of privacy carried out by homosexual couples and the responses given by netizens. Data was collected through video observations and commentary fields on three YouTube channels, namely: Lucas and Kibo, Rose and Rosie Vlogs, and KaroJerman RagilFred. The results of the study indicate that there is a commodification of content and audiences carried out by homosexual couples through the content in the videos uploaded on their YouTube channel. In addition, there are different responses from netizens for the three YouTube channels.

Keywords : Homosexual, Commodification, *YouTube*

1. PENDAHULUAN

Media sosial menjadi sarana komunikasi utama seiring dengan adanya globalisasi yang mempengaruhi perkembangan teknologi dan informasi. Beberapa media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia antara lain: Facebook, *YouTube*, WhatsApp, Instagram, Facebook Messenger, dan WeChat, yang menembus angka satu milyar pengguna aktif. Tercatat hingga bulan Juli 2021, *YouTube* menjadi media sosial tipe *media sharing* yang paling populer dengan 2,291 milyar pengguna [1]. Banyaknya pengguna *YouTube* dipengaruhi oleh kemudahan yang diperoleh dalam mengelola platform tersebut. Pengguna memiliki kebebasan untuk menjadi kreator atau penonton dari berbagai jenis konten. Selain itu, *YouTube* menjadi salah satu platform yang ramah terhadap berbagai kelompok, termasuk kelompok homoseksual.

Hubungan homoseksual masih menjadi hal yang menuai pro dan kontra di masyarakat. Bahkan di Amerika Serikat yang sudah melegalkan pernikahan sesama jenis pada tahun 2015, masih dijumpai adanya sikap diskriminatif terhadap kelompok Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender atau LGBT [2]. Meski demikian, keberadaan pasangan homoseksual tetap menjadi bagian dari masyarakat. Oleh karena itu, *YouTube* memberi hak yang sama kepada mereka untuk berekspresi. Banyak pasangan homoseksual yang membuat kanal *YouTube* kemudian mengunggah video-video keseharian mereka. Di tengah pro dan kontra masyarakat terhadap hubungan homoseksual, kanal *YouTube* para pasangan homoseksual ternyata cukup mampu menarik

perhatian. Hal ini diketahui dari banyaknya jumlah *subscriber* yang berhasil dicapai, sebagaimana data dari *YouTube* pada 29 September 2021, sebagai berikut: Lucas and Kibo, China (1.370.000); Max And Yos, Kanada (1.110.000); BNT Bozz Nuster, Thailand (1.090.000); Rose and Rosie, Inggris (1.010.000); The Wineholic, Denmark (964.000); 뽐송한 준_bosungjun, Korea (820.000); Abbie & Julia, Utah (531.000); Team Tarah Official, Filipina (342.000); りえたく channel official, Jepang (233.000); Sufi and Anjali, California (123.000); KaroJerman RagilFred, Indonesia (113.000).

Semua kanal *YouTube* milik pasangan homoseksual tersebut sudah bergabung dalam *YouTube* Partner Program (YPP), dibuktikan dengan adanya iklan (AdSense) pada setiap penayangan video. Keberadaan iklan tersebut yang kemudian dapat mendatangkan keuntungan materi bagi para kreator *YouTube*, selama konten mereka *advertiser-friendly*. Praktik ini dikenal dengan istilah monetisasi [3]. Adanya tindakan monetisasi yang dilakukan oleh para pemilik kanal *YouTube* pasangan homoseksual ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya sekadar menggunakan *YouTube* sebagai platform untuk berekspresi namun juga untuk memperoleh penghasilan.

Para kreator melakukan komodifikasi dengan menjadikan orientasi seksual mereka sebagai produk yang dapat dikomersialisasikan. Video-video yang diunggah menunjukkan kehidupan mereka sebagai pasangan homoseksual yang romantis dengan berbagai aktivitas sehari-hari yang

dilakukan bersama. Hal-hal yang seharusnya menjadi ranah privasi tersebut, justru menjadi daya tarik bagi segmen pasar tertentu yang ingin mengetahui dan mengikuti bagaimana kehidupan pasangan homoseksual di tengah mayoritas masyarakat yang heteroseksual. Adanya pertemuan kepentingan kreator dan penonton ini kemudian menciptakan *engagement* [4]. *Engagement* inilah yang dapat terus mempengaruhi perkembangan kanal *YouTube* melalui jumlah *subscribers*, *views*, *likes*, *comments*, dan kemudian linear dengan peningkatan penghasilan yang diperoleh kreator.

Beberapa penelitian tentang praktik komodifikasi melalui kanal *YouTube* telah dilakukan. Berdasarkan berbagai penelitian, diperoleh bahwa komodifikasi pada kanal *YouTube* senantiasa melibatkan hal-hal privasi seperti kehidupan pribadi artis, masalah keluarga, curhatan anak muda, kemiskinan, gangguan kejiwaan, dan kekurangan fisik. Sementara itu, pada penelitian ini, peneliti menawarkan kebaruan dengan lebih menekankan pada praktik komodifikasi privasi yang dilakukan oleh pasangan homoseksual melalui kanal *YouTube*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang proses komodifikasi privasi yang dilakukan oleh para pasangan homoseksual melalui kanal *YouTube* yang mereka buat dan menganalisis tanggapan *netizen* terhadap praktik komodifikasi privasi yang dilakukan oleh para pasangan homoseksual melalui kanal *YouTube*.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan metode etnografi virtual. Observasi dilakukan dengan mengamati video pada tiga kanal *YouTube* pasangan homoseksual yang dipilih melalui *purposive sampling*, yaitu: Lucas and Kibo (93 video), Rose and Rosie (183 video), dan KaroJerman RagilFred (213 video). Konten yang termuat dalam setiap video dikategorisasikan berdasarkan jenis privasi menurut Falkvinge (2013), terdiri dari: [1] Privasi tubuh, dimana tubuh kita adalah milik kita sendiri dan tidak boleh ada yang memeriksa atau menyerang tanpa persetujuan. Hal ini termasuk pikiran dan emosi; [2] Privasi korespondensi, diartikan sebagai hak untuk berbicara apa pun dengan siapa pun; [3] Privasi data, memuat hal-hal tentang data diri hingga kehidupan atau kejadian sehari-hari yang perlu dilindungi; [4] Privasi keuangan, termasuk pendapatan dan pengeluaran serta hutang atau cicilan; [5] Privasi identitas, yaitu hak untuk menjalani kehidupan sehari-hari secara anonim; [6] Privasi lokasi, hak untuk berada dimana pun tanpa diketahui; [7] Privasi wilayah, hak untuk tidak membiarkan orang lain mengetahui isi rumah, isi mobil, isi tas.

Data lain diperoleh dari akumulasi jumlah *subscribers*, *views*, *likes*, *comments* pada kanal *YouTube* pasangan homoseksual serta tangkapan layar komentar positif, netral, dan negatif dari *netizen* yang dipilih oleh peneliti berdasarkan video dengan komentar terbanyak untuk mewakili setiap kategori. Teori yang digunakan adalah Teori Ekonomi Politik Media milik Vincent Mosco. Menurut Teori Ekonomi Politik

Media milik Vincent Mosco (1996), proses komodifikasi pada media senantiasa memanfaatkan isi atau konten sebagai komoditi yang dipasarkan. Mosco membagi bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media menjadi tiga, yaitu: komodifikasi konten (*The Commodification of Content*), komodifikasi khalayak (*The Commodification of Audience*), dan komodifikasi pekerja (*The Commodification of Labor*). Komodifikasi konten atau isi merupakan proses transformasi pesan hingga sistem pemikiran menjadi produk yang dipasarkan. Komodifikasi khalayak dapat diartikan sebagai proses menjadikan konsumen selain sebagai pihak yang mengkonsumsi juga menjadi komoditi yang dapat dijual oleh perusahaan media kepada pengiklan. Komodifikasi pekerja yaitu menjadikan kemampuan atau keahlian pekerja sebagai komoditi yang kemudian ditukar dengan nominal gaji tertentu. Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti fokus pada analisis proses komodifikasi privasi melalui kanal *YouTube* yang dilakukan oleh para pasangan homoseksual (komodifikasi konten) serta peran dan makna yang diterima oleh *netizen* (komodifikasi khalayak).

3. HASIL

YouTube menjadi salah satu tempat berkreasi yang banyak diminati oleh para kreator, dari yang profesional hingga non-profesional. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak jenis konten yang dijadikan video dan kemudian diunggah pada kanal *YouTube*. Terdapat beberapa jenis konten yang paling diminati, yaitu: *product review*,

how-to, *vlog*, *gaming*, komedi, meme, favorit, edukasi, *unboxing*, Q&A, koleksi, dan *prank* [5]. Berbagai jenis konten ini dapat dilakukan oleh siapa pun. Oleh karena itu, saat ini semakin banyak pasangan homoseksual yang membuat kanal *YouTube* terutama dengan konten jenis *vlog* dimana mereka menunjukkan kehidupan sehari-hari dan konten jenis lain sebagai selingan. Beberapa diantara kanal *YouTube* pasangan homoseksual adalah kanal *YouTube* Lucas and Kibo dari China, Rose and Rosie dari Inggris, KaroJerman RagilFred yang tinggal di Jerman namun salah satunya berasal dari Indonesia.

Konten jenis *vlog* yang menampilkan kehidupan sehari-hari secara tidak langsung mengaburkan ranah privasi. Sebagaimana hasil observasi pada tiga kanal *YouTube* pasangan homoseksual, diketahui bahwa hanya satu dari tujuh aspek privasi menurut Falkvinge yang tidak ditampilkan pada konten yaitu aspek korespondensi. Sementara itu, enam aspek privasi yang lain yaitu tubuh, data, keuangan, identitas, lokasi, dan wilayah hampir selalu ada pada setiap video yang diunggah.

Kanal *YouTube* Lucas and Kibo

Pasangan homoseksual laki-laki atau biasa disebut gay asal China, Lucas dan Kibo kerap kali menunjukkan privasi mereka. Aspek privasi tubuh tampak pada 21 video dari total 91 video yang diunggah. Lucas dan Kibo menampilkan bagian tubuh tertentu, dimana mayoritas adalah tubuh bagian atas namun ada pula tubuh bagian bawah yang kemudian disensor atau ditutupi dengan gambar karakter.



Gambar 1. Tangkapan layar yang menunjukkan tubuh bagian atas dan tubuh bagian bawah Kibo (Video No.30)

Sumber: data pribadi (2022)

Aspek privasi data terlihat pada jenis konten yang mereka unggah, dimana memuat *daily life vlog*, *prank*, *challenge*, dan Q&A yang darinya diperoleh banyak informasi tentang Lucas dan Kibo. Dari 91 video diperoleh data tentang rutinitas saat pagi atau malam hari, rutinitas akhir pekan, cara mereka bermesraan dan berciuman serta memanjakan satu sama lain, kisah perjalanan hubungan mereka serta respon dari keluarga dan orang sekitar.

Aspek privasi identitas tentang tanggal kelahiran mereka yang diberitahukan secara eksplisit, dimana Lucas lahir pada 8 September 1994 dan Kibo lahir pada 15 Juni 1997. Selain itu, identitas dimana Lucas dan Kibo adalah pasangan homoseksual diketahui melalui berbagai kegiatan romantis sebagaimana pasangan romansa, seperti tidur bersama, pelukan, kecupan, ciuman, hingga panggilan yang sering dilontarkan satu sama lain. Sebutan “Husband” diberikan

untuk Lucas dan “Wife” diberikan untuk Kibo yang menunjukkan pemisahan peran dalam hubungan mereka sebagaimana pasangan heteroseksual.

Aspek privasi lokasi diketahui bahwa Lucas dan Kibo tinggal di daerah Chengdu dan pernah berlibur ke beberapa tempat wisata seperti OCT (Overseas China Town). Aspek privasi wilayah diketahui bahwa Lucas dan Kibo pernah berpindah *apartment* sebanyak tiga kali dalam rentang tahun 2019 hingga 2021, bahkan ada dimana Lucas dan Kibo membuat konten di pasar dekat *apartment* mereka yang memungkinkan *viewers* untuk mengetahui dimana letak *apartment* mereka. Setiap isi dari *apartment* yang ditempati selalu tersorot dalam video menampilkan berbagai ruangan seperti kamar, kamar mandi, dapur, ruang tengah, ruang makan, balkon, gudang serta perabotan yang ada di dalamnya.

Aspek privasi keuangan yang secara implisit dapat dilihat dari pendapatan mereka sebagai kreator yang mengunggah video di *YouTube* dan *Bilibili*. Jumlah *subscribers* di *YouTube* per 26 Februari 2022 telah mencapai angka 1,600,000. Hal ini diiringi dengan jumlah *views*, *likes*, dan *comments* sebagaimana data berikut.

Tabel 1. Data akumulasi jumlah views, likes, comments pada kanal *YouTube* Lucas and Kibo per 19 Januari 2022

Σ dan $\bar{x}$	<i>Views</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>
Total (Σ)	177,001,330	7,586,000	255,434
Rata-rata ($\bar{x}$)	1,923,928	82,457	2,776

Sumber: data pribadi (2022)

Setiap penayangan video, selalu menampilkan iklan pada bagian pembuka (awal) dan penutup (akhir), yang menjadi salah satu bukti adanya praktik monetisasi terhadap video-video pada kanal *YouTube* Lucas and Kibo. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui gambaran penghasilan yang diperoleh dari monetisasi Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, yaitu berkisar Rp 385,591,325 hingga Rp 6,168,027,775 per tahun (socialblade.com, 2022). Selain itu, adanya sistem *join member* atau langganan *channel* pada kanal *YouTube* mereka yang dibuka sejak 1 Agustus 2020. Hingga saat ini, member yang bergabung semakin bertambah dan memungkinkan lebih banyak sponsor dari member. Lucas dan Kibo juga memiliki sumber pendapatan lain dari penjualan *merchandise* yang didesain sendiri, sebagaimana pada tautan berikut teespring.com/stores/lucas-and-kibo.

Kanal *YouTube* Rose and Rosie Vlogs

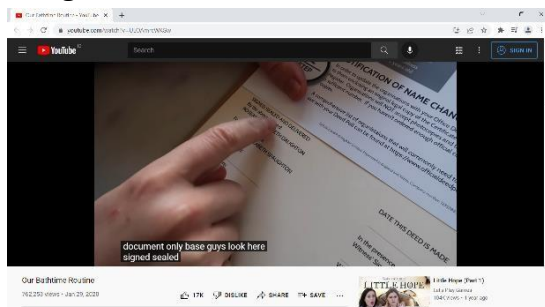
Pasangan homoseksual perempuan atau biasa disebut lesbian asal Inggris, Rose dan Rosie menunjukkan kehidupan sehari-harinya melalui Kanal *YouTube* Rose and Rosie Vlogs. Vlog yang diunggah merupakan gabungan dari aktivitas mereka dalam satu bulan. Aspek privasi tubuh tampak pada 16 vlog dari total 183 vlog yang diunggah. Mayoritas bagian tubuh yang ditunjukkan adalah bagian dada Rosie.

Aspek privasi data tampak pada konten-konten yang diunggah. Selain vlog, Rose dan Rosie juga kerap mengunggah jenis konten lain seperti Q&A dan *challenge*, serta segmen khusus seperti Vlogmas yang menampilkan kegiatan satu bulan menjelang natal,

Bisexy Series yang membahas tentang isu biseksual, dan RealTalk yang membahas hal-hal serius semacam penyakit mental juga respon *netizen*. Dari berbagai konten tersebut, dapat diperoleh beberapa informasi tentang Rose dan Rosie seperti cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari, perhatian mereka terhadap binatang peliharaan (anjing bernama “Wilma” dan kucing bernama “Flynn”), cara merayakan *anniversary*, kisah hingga mereka menyadari diri mereka lesbian dan biseksual, cara mereka *coming out* terhadap keluarga dan tanggapan orang-orang sekitar, rencana liburan yang akan dilakukan atau liburan yang sedang dilakukan bersama keluarga atau teman-teman, kegiatan *meet and greet* di berbagai negara, Rose dan Rosie yang kerap mengikuti LGBT Pride di beberapa kota atau negara, respon Rose dan Rosie terhadap beberapa topik tentang lesbian atau biseksual seperti seks dan *homophobia*, penjelasan tentang beberapa penyakit seperti OCD yang diidap oleh Rose dan Alopecia yang diidap oleh Rosie, juga proses dan kegiatan saat Rosie mengandung hingga melahirkan buah hati mereka yang diberi nama “Ziggy”.

Aspek privasi identitas yang terdapat dalam beberapa konten menunjukkan nama lengkap, tanggal lahir, tanggal pernikahan, hingga nama baru Rose dan Rosie. Diketahui nama lengkap Rose adalah Rose Ellen Dix dan nama lengkap Rosie adalah Rosseane Elizabeth Spaughton. Rose lahir pada 15 Juni 1988 di Hereford dan Rosie lahir pada 30 Mei 1990 di Milton Keynes. Mereka menikah pada 20 maret 2015. Rose dan Rosie juga memutuskan untuk mengganti nama menjadi Rose Ellen

Daughton dan Rosseane Ellizabeth Daughton.



Gambar 2. Tangkapan layar yang menunjukkan dokumen pergantian nama Rose dan Rosie (Video No.161)

Sumber: data pribadi (2022)

Selain itu, identitas Rose sebagai lesbian dan Rosie sebagai biseksual, serta keduanya sebagai pasangan yang telah menikah juga disebutkan secara eksplisit pada beberapa video. Bahkan hubungan mereka sebagai pasangan romansa ditunjukkan melalui berbagai adegan seperti pelukan, kecupan, ciuman, dan panggilan sayang.

Aspek privasi lokasi diketahui bahwa Rose dan Rosie tinggal di daerah London, Inggris dan pernah berlibur ke beberapa tempat di dalam dan luar negeri, diantaranya Pulau Kefalonia.

Aspek privasi wilayah ditampilkan melalui latar pengambilan video. Rose dan Rosie membuat video pertama untuk Kanal *YouTube* Rose and Rosie *Vlogs* di kediaman Rosie.

Kemudian, hingga saat ini mereka sudah berpindah kediaman sebanyak tiga kali. Pada setiap kediaman mereka selalu tampak berbagai ruangan dan perabotan melalui konten-konten yang diunggah, seperti kamar pribadi, kamar tamu, kamar mandi, ruang makan, ruang keluarga, ruang tamu, *attic*, garasi, dan studio. Rose dan Rosie juga menunjukkan lingkungan di sekitar kediaman lama mereka sebelum pindah ke kediaman baru.

Aspek privasi keuangan Rose dan Rosie tampak implisit dari berbagai karya dan kegiatan yang mereka tampilkan dalam *vlog*. Sebagai *content creator*, Rose dan Rosie memiliki tiga kanal *YouTube* dengan masing-masing jumlah *subscribers* per tanggal 28 Februari 2022, yaitu: Rose and Rosie (Golden Play Button dengan 1,010,000 *subscribers*), Rose and Rosie *Vlogs* (Silver Play Button dengan 499,000 *subscribers*), dan Let's Play Game dengan 200,000 *subscribers*. Pendapatan dari Kanal *YouTube* Rose and Rosie *Vlogs* dalam satu tahun mencapai rentang Rp 12,392,157 hingga Rp 198,619,950 (socialblade.com, 2022). Hal ini tentu melibatkan jumlah *subscribers*, *views*, *likes*, dan *comments* sebagaimana data berikut.

Tabel 1. Data akumulasi jumlah *views*, *likes*, *comments* pada kanal *YouTube* Rose and Rosie *Vlogs* per 20 Januari 2022

Σ dan $\bar{x}$	<i>Views</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>
Total (Σ)	53,053,183	2,139,400	129,375
Rata-rata ($\bar{x}$)	289,908	11,691	707

Sumber: data pribadi (2022)

Beberapa video yang diunggah Rose dan Rosie juga mendapat sponsor dari produk atau organisasi tertentu,

yaitu: Lillat, Skinny Dip London, Graze Box, Instax Mini 9, Absolut Vodka, JBL, McCain, Google Assistant, BarclaysUK,

Mark Hill, Simba, Disneyland's Magical Pride, Skillshare, Function of Beauty, Native Deodorant, Philips, Sonic Toothbrush, Popsa Photo, June's Journey, Best Friends, Pouch, Spotlight Oral Care, Boundary, Plum, Switchcraft, LG, betterhelp.com, Omio. Melejitnya karir Rose dan Rosie sebagai *content creator* membuat mereka sering diundang pada berbagai acara radio atau televisi, menjadi model majalah, juga mengadakan *meet and greet* di beberapa negara hingga ke Benua Amerika. Sumber penghasilan lain Rose dan Rosie juga didapat dari *podcast* di Spotify dan penjualan *merchandise* melalui tautan <http://bit.ly/2uInRDa>. Selain itu, Rose dan Rosie juga melakukan afiliasi pada perangkat yang mereka gunakan untuk membuat konten dan bermain game, seperti: kamera, *microphone*, *drone*, *gimble*, *lighting*, *headset*, *mouse*, *keyboard*, dan laptop. Rose dan Rosie juga menulis dan menjual buku yang berjudul "Overshare: Love, Laughs, Sexuality and Secret".

Kanal YouTube KaroJerman RagilFred

Meski mayoritas masyarakat Indonesia menentang hubungan homoseksual, namun bukan berarti tidak ada orang Indonesia yang menjadi homoseksual. Seperti halnya Ragil, seorang pemuda asal Medan yang menikah dengan laki-laki asal Jerman bernama Frederick atau akrab disapa Fred. Keduanya membagikan kegiatan mereka melalui Kanal YouTube KaroJerman RagilFred. Aspek privasi tubuh terutama tubuh bagian atas Ragil atau Fred tampak pada beberapa video yang menampilkan konten saat mereka berlibur di pantai atau saat Ragil berada

di kamar tidur maupun kamar mandi. Selain itu, terdapat adegan dimana Ragil menampilkan tubuh bagian bawahnya pada Video No.119 dengan judul "Aktifitas Pagi Sebelum berangkat Kerja di Jerman".

Aspek privasi data terlihat pada berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Ragil seorang diri maupun bersama Fred, seperti: memasak, berangkat kerja atau kuliah, bernyanyi, berlibur, mudik, mengikuti LGBT Pride di Jerman, Q&A. Ragil juga kerap berbagai informasi tentang Jerman mulai dari Program Aupair, proses pembuatan SIM di Jerman, cara mencari makanan halal di Jerman, bencana yang terjadi hingga Covid-19 di Jerman. Ragil juga beberapa kali mengunggah video dimana Ragil menceritakan tentang kisah-kisah pribadi seperti hubungannya dengan mertua yang pada awalnya kurang baik, berbagai pengalamannya menjalin cinta atau tidur dengan laki-laki, rencana untuk mengadopsi anak bersama Fred, hingga perannya saat bercinta bersama Fred dimana mereka kerap bertukar posisi. Dari 313 video video yang diunggah, Ragil pernah mengadakan Give Away ketika *subscribers* Kanal YouTube KaroJerman RagilFred mencapai 10.000 dan 30.000 *subscribers*. Ragil juga beberapa kali melakukan kolaborasi dengan beberapa *content creator* atau narasumber, yaitu: Trio Tubes (Grup yang terdiri dari tiga *content creator* pasangan gay, yaitu: Ragil-Fred, Wisnu-Pascal, Panda-Alan), VIM (Vlogger Indonesia Mancanegara), gay asal Indonesia yang berada di luar negeri, dan mahasiswa Indonesia yang berhasil melanjutkan pendidikan di Jerman.

Aspek privasi identitas dimana Ragil dan Fred adalah gay yang sudah menjadi pasangan diketahui secara eksplisit melalui judul atau tagar yang disematkan dalam setiap video yang diunggah, seperti “Pasangan Gay Renovasi Rumah di Jerman || Rumah Gay Juga Bisa Rapi” (Video No.300), #gayindonesia, #gayvlogger, #pasangangay. Selain itu, identitas mereka sebagai pasangan gay juga dapat diketahui dari beberapa adegan yang ditampilkan seperti kecupan atau ciuman. Beberapa video juga memuat konten yang bertema pasangan romansa, seperti konten perayaan *anniversary* (Video No.91).

Aspek privasi lokasi diketahui bahwa Ragil dan Fred tinggal di Kota Nürnberg, Jerman. Ragil bersama Fred atau teman-temannya kerap mengunjungi beberapa kota di Jerman seperti Frankfurt, Würzburg, Munich, Usedom, Fussen, Berlin, dan Weimar. Mereka juga pernah mengunjungi beberapa negara seperti Portugal, Belanda, Perancis, Spanyol, Ceko, Swiss, Inggris, Skotlandia.

Aspek privasi wilayah tampak pada tempat yang dijadikan latar pada setiap video. Mayoritas video yang diunggah menampilkan dapur atau ruang makan kediaman Ragil dan Fred. Ragil juga pernah membuat segmen khusus pada salah satu video untuk melakukan *room tour* atau *house tour*. Konten *house tour* menunjukkan ruangan-ruangan yang ada di kediaman Ragil dan Fred dari lantai satu hingga lantai tiga yaitu: pintu utama, kamar mandi tamu, ruang penyimpanan, dapur, ruang makan, ruang tamu, taman samping, *wardrobe*, kamar tidur, ruang penyimpanan di lantai 2,

ruang kerja, kamar mandi, kamar tamu dan kamar tidur serta kamar mandi di lantai 3, ruang cuci dan ruang penyimpanan serta ruang olahraga di bawah tanah serta berbagai perabotan yang ada di setiap ruangan.

Aspek privasi keuangan ditunjukkan secara eksplisit. Ragil membuat segmen khusus untuk menjelaskan tentang penghasilannya dan pembagian pengeluaran uang rumah tangga dengan Fred. Ragil menyebutkan dalam video berjudul “Gaji di Jerman???? 50 juta lebih?????” (Video No.10) bahwa penghasilan bersih yang diterimanya sebagai perawat dan guru bagi anak berkebutuhan khusus di Jerman adalah senilai Rp 34,000,000. Ragil juga kerap menunjukkan harga dari beberapa barang hingga bangunan yang dibelinya baik secara *cash* seperti perabotan, dekorasi rumah, pakaian, hingga tas bermerk LV (Louis Vuitton) atau yang dibeli secara kredit seperti iPhone 11 Pro 64 GB dan rumah.



Gambar 3. Tangkapan layar thumbnail Video No.113 yang menunjukkan harga dari kitchen set di kediaman Ragil dan Fred

Sumber: data pribadi (2022)

Kanal YouTube KaroJerman RagilFred yang dikelola oleh Ragil telah mencapai 136,000 *subscribers* dengan pendapatan per tahun mencapai rentang Rp 24,463,595 – Rp 388,539,450

(socialblade.com, 2022). Hal ini tentu tidak lepas dari peran *views*, *likes*, dan

Sumber: data pribadi (2022)

comments yang ada pada setiap video sebagaimana data berikut.

Tabel 2. Data akumulasi jumlah *views*, *likes*, *comments* pada kanal YouTube KaroJerman RagilFred per 17 Februari 2022

Σ dan $\bar{x}$	<i>Views</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>
Total (Σ)	20,907,770	226,928	152,703
Rata-rata ($\bar{x}$)	66,798	725	488

Sumber: data pribadi (2022)

Beberapa konten mendapat sponsor, diantaranya Jam Tangan Capicola (Video No.12) dan Aplikasi Blued/Walla (Video No.304). Selain monetisasi *YouTube*, berdasarkan beberapa konten dan penjelasan pada kolom deskripsi, diketahui bahwa Ragil memiliki beberapa sumber penghasilan lainnya. Ragil merupakan seorang tenaga profesional di Jerman, melakukan afiliasi terhadap beberapa produk seperti Dji Osmo Pocket, Canon G7x Mark II, Samsung A7 2018, Nice Dicer, dan panci. Ragil juga menulis sebuah buku bersama beberapa rekannya, berjudul “Saat Eropa jadi Rumah Kedua” yang tersedia dalam versi cetak dan versi *e-book*. Ragil juga memiliki *podcast* yang bisa diakses melalui tautan berikut <https://anchor.fm/ragilfred/episodes/Dengarkanlah-Curhat-Anak-Medan-eggmcrc>.

4. PEMBAHASAN

Proses Komodifikasi Privasi oleh Pasangan Homoseksual Melalui Kanal YouTube

Perkembangan teknologi menggiring hegemoni *YouTube* sebagai media massa. Saat ini media massa dapat dilihat dari aspek ekonomi maupun aspek politik. Dilihat dari aspek ekonomi, saat ini media massa menjadi salah satu

tempat berbisnis yang bisa mendatangkan keuntungan materi bagi pihak-pihak yang ada di dalamnya [6]. Lucas dan Kibo, Rose dan Rosie, serta Ragil dan Fred menjadi produsen melalui Kanal *YouTube* pribadi mereka yaitu Lucas and Kibo, Rose and Rosie *Vlogs*, serta KaroJerman RagilFred. Sementara itu, para *netizen* menjadi konsumen yang dapat mendatangkan keuntungan.

Media massa dilihat dari aspek politik merupakan sebuah arena untuk mempertemukan pandangan dari berbagai kelompok sosial hingga mencapai pendapat umum sebagaimana yang diinginkan masing-masing kelompok sosial tersebut [6]. Hal ini ditemukan dalam Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie *Vlogs*, serta KaroJerman RagilFred, dimana pada setiap video yang diunggah dengan berbagai jenis konten senantiasa mengaktifkan kolom komentar sebagai ruang diskusi dan ekspresi diri bagi *netizen*. Selain itu, Lucas dan Kibo, Rose dan Rosie, serta Ragil dan Fred menggiring pemirsa untuk menuju pada satu konsep yang sama tentang romansa dalam hubungan homoseksual atau pemahaman terhadap LGBT.

Kajian tentang ekonomi politik media diperdalam oleh Vincent Mosco.

Baginya, ekonomi politik media memiliki arti luas dan sempit. Dalam arti luas, kajian ini berkaitan dengan kontrol dan pertahanan kehidupan sosial yang dipahami sebagai pengaturan individu atau anggota kelompok internal, dimana mereka perlu mereproduksi diri agar dapat bertahan [7]. Praktik ini dilakukan oleh para pemilik Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie Vlogs, serta KaroJerman RagilFred. Hal ini tampak pada video-video yang diunggah dimana mereka mereproduksi privasi dalam kehidupan mereka menjadi sebuah nilai (*value*) yang dapat dipasarkan. Secara spesifik, transformasi pesan menjadi produk berharga tersebut dikenal dengan istilah komodifikasi konten. Dari tujuh aspek privasi menurut Falkvinge yang terdiri dari: tubuh, korespondensi, data, keuangan, identitas, lokasi, dan wilayah, hanya aspek korespondensi yang masih

terjaga dan tidak direproduksi dalam Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie Vlogs, serta KaroJerman RagilFred. Sementara itu, aspek privasi tubuh, data, keuangan, identitas, lokasi, dan wilayah menjadi komoditi yang dilempar untuk menarik perhatian konsumen, dalam hal ini *netizen*.

Informasi melalui konten yang ditayangkan tidaklah murni, melainkan ditukar dengan tingkat keterbacaan khalayak [8]. Video-video dengan beragam jenis konten yang diunggah pada Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie Vlogs, serta KaroJerman RagilFred disesuaikan dengan selera pasar, berdasarkan jumlah *views* maupun rekomendasi para *subscribers* di kolom komentar, sebagaimana data berikut.

Tabel 3. Daftar lima judul video dengan jumlah views terbanyak dari Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie Vlogs, KaroJerman RagilFred

Kanal <i>YouTube</i>	Video dengan Views Terbanyak	Views
Lucas and Kibo	This Is How We Kiss. □Kibo Got A Hickey!□ 我們是如何接吻的, 浩猪被種草莓! [Gay Couple Lucas&Kibo] / 10 Juli 2020	10,000,000
	Can't Stop Kissing You Prank□□□ On My boyfriend 不停地親吻我的男友[Gay Couple Lucas&Kibo] / 22 Juni 2020	8,820,411
	[ENG/CHN SUB]Lollipop Kissing Challenge(He's so hot!)□□□ [Gay Couple Lucas&Kibo] / 29 Mei 2020	6,465,778
	J'embrasse mon copain après le travail □□□ [couple gay Lucas&Kibo] / 7 Mei 2020	6,307,217
	IGNORING My Cute Boyfriend PRANK! □□**MY HEART MELTED** 忽視我可愛的男友惡作劇! 我心軟了[Gay Couple Lucas&Kibo] / 18 September 2020	5,863,653
Rose and Rosie Vlogs	VLOG LESBIAN SQUAD GOALS AT PLAYLIST LIVE! / 10 Mei 2016	1,357,074
	TWO COFFEES AND AN ORGASM / 12 Juni 2013	1,149,571
	EXCUSE ME I'M VLOGGING HERE! / 4 Agustus 2012	1,085,075
	WHY LESBIANS WANT HER MORE BISEXY SERIES / 21 Januari 2017	994,192

	CAN I POP THE CHERRY? / 23 November 2013	831,232
KaroJerman RagilFred	SUAMI MASAK TEMPE GORENG DAN SAYUR AWUR AWUR UNTUK SUAMI YANG SEDANG SAKIT / 23 Oktober 2020	2,408,931
	KERJA MASUK MALAM DIKERJAAN MASAK RISOL PULANG KERJA DIJEMPOT SUAMI / 24 Agustus 2020	1,619,200
	1st Anniversary Takur and Rani 30.6. / 27 Juni 2019	1,200,971
	BUKA PUASA DIMASAKIN SUAMI GAY PUASA DI JERMAN / 28 April 2020	733,797
	Cara Cari Bule Gay??? / 30 Oktober 2018	654,446

Sumber: data pribadi (2022)



Gambar 4. Tangkapan layar yang menunjukkan permintaan dari viewers pada kolom komentar dan direspon langsung oleh Lucas dan Kibo

Sumber: data pribadi (2022)

Data pada tabel dan tangkapan layar menunjukkan bahwa setiap kanal *YouTube* pasangan homoseksual cenderung menyesuaikan konten video yang diproduksi dengan minat pasar atau dalam hal ini *netizen*. Pada Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, video paling banyak ditonton adalah konten yang menonjolkan reproduksi adegan berciuman di antara keduanya. Jenis konten tersebut awalnya diunggah pada 7 Mei 2020 dan berhasil menarik perhatian *viewers* hingga mencapai 6,307,217 views per 19 Januari 2022. Setelahnya, Lucas dan Kibo kerap mengunggah jenis konten serupa untuk mendongkrak *viewers* hingga mencapai 10,000,000 views per 19 Januari 2022 untuk konten berjudul “This Is How We Kiss. □ Kibo Got A Hickey! | 我們是如何接吻的, 浩猪被種草莓! [Gay Couple



Gambar 5. Tangkapan layar yang menunjukkan permintaan dari viewers pada kolom komentar Kanal *YouTube* Rose and Rosie Vlogs

Sumber: data pribadi (2022)

Lucas&Kibo]”. Hal serupa terjadi pada Kanal *YouTube* KaroJerman RagilFred, dimana Ragil sebagai pengelola kanal *YouTube* tersebut kerap melakukan reproduksi tentang kegiatan yang melibatkan dirinya dan pasangannya, Fred. Hal ini nampak dari mayoritas video yang berhasil menarik perhatian *viewers* adalah video dengan konten yang melibatkan Ragil dan Fred sekaligus di dalamnya. Judul video yang mengikutsertakan diksi “Suami” juga menjadi daya tarik tersendiri untuk mengarahkan keputusan calon *audiens* atau *viewers*. Sementara itu, untuk Kanal *YouTube* Rose and Rosie Vlogs, video yang memperoleh banyak *viewers* cenderung lebih beragam. Karena mereka mengelola kanal *YouTube* Rose and Rosie Vlogs sejak tahun 2012, maka beberapa video pada tahun 2012 hingga 2013 mampu menarik cukup banyak

perhatian. Hal ini dipengaruhi pula oleh perkembangan *YouTube* yang belum sepesat sekarang, sehingga persaingan antar *content creator* belum begitu kompetitif. Sementara itu, video yang mendapat banyak perhatian sejak tahun 2016 hingga 2017 secara spesifik memuat konten bertemakan lesbian. Lucas dan Kibo, Rose dan Rosie, serta Ragil dan Fred melakukan produksi dan distribusi untuk memusatkan apa yang perlu dinikmati oleh khalayak dan kemudian melihat tanggapan khalayak sebagai bahan untuk memproduksi sesuatu yang baru [7].

Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie *Vlogs*, serta KaroJermanRagilFred cenderung menjadikan hal-hal privasi sebagai objek, seperti halnya adegan berciuman dengan pasangan. Selain itu, identitas mereka sebagai pasangan gay atau lesbian yang ditampilkan secara eksplisit maupun implisit melalui gesture, verbal atau lisan, diproduksi sebagai tanda atau simbol khas yang menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari kelompok LGBT. Penyajian konten dibuat apik dengan memperhatikan peningkatan kualitas video, suara, hingga *editing*. Serangkaian objek, tanda, dan kualitas ini kemudian dapat menarik perhatian *netizen*.

Dalam arti sempit, kajian ekonomi politik media berkaitan dengan relasi sosial yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi [7]. Disini, Lucas dan Kibo, Rose dan Rosie, serta Ragil dan Fred melakukan praktik kapitalisme dengan memproduksi objek, kualitas, dan tanda ke dalam konten sebagai komoditas [9].

YouTube sebagai media massa mendistribusikan video yang diproduksi kepada konsumen hingga terjadi praktik konsumsi oleh khalayak atau *netizen*. Sementara itu, kontribusi *netizen* sebagai *viewers*, *subscribers*, memberi *likes* dan *comments* dijual sebagai komoditas oleh para kreator serta pihak *YouTube* kepada pengiklan. Sehingga, muncul iklan-iklan (AdSense) dalam setiap penayangan video di Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie *Vlogs*, dan KaroJermanRagilFred. Terlebih saat ini *YouTube* menyediakan fitur untuk *paid-promotion* dan kesempatan bagi kreator untuk mendapat sponsor dari *subscriber* yang tergabung dalam member kanal *YouTube*. AdSense yang muncul saat penayangan video dan *paid-promotion* menjadi sumber keuntungan materi bagi pemilik kanal *YouTube* seperti Rose dan Rosie, serta Ragil dan Fred. Sementara itu, Lucas dan Kibo memperoleh keuntungan materi dari AdSense serta fitur join member dan sponsor. Disinilah praktik komodifikasi khalayak terjadi, dimana fungsi awal khalayak sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media yaitu pengiklan [7]. Komodifikasi khalayak dibedakan menjadi dua, yaitu komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik. Komodifikasi intrinsik melekat langsung dalam setiap program, atau dalam hal ini pada setiap video yang diunggah melalui Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie *Vlogs*, serta KaroJermanRagilFred melalui pencapaian jumlah *subscribers*, *views*, *likes*, dan *comments*, sebagaimana data berikut.

Tabel 4. Data pencapaian jumlah *subscriber*, *view*, *like*, dan *comment* pada kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie Vlogs, serta KaroJerman RagilFred

Kanal <i>YouTube</i>	Tahun Aktif	Jumlah Video	<i>Subscribers</i>	<i>Views</i>	<i>Likes</i>	<i>Comments</i>
Lucas and Kibo	2019 - sekarang	92 (per 25 Desember 2022)	1,620,000 (per 9 Maret 2022)	177,001,330 (per 19 Januari 2022)	7,586,000 (per 19 Januari 2022)	255,434 (per 19 Januari 2022)
Rose and Rosie	2011 - sekarang	183 (per 18 Januari 2022)	499,000 (per 9 Maret 2022)	53,053,183 (per 20 Januari 2022)	2,139,400 (per 20 Januari 2022)	129,375 (per 20 Januari 2022)
KaroJerman RagilFred	2018 - sekarang	313 (17 Februari 2022)	136,000 (per 9 Maret 2022)	20,907,770 (per 17 Februari 2022)	226,928 (per 17 Februari 2022)	152,703 (per 17 Februari 2022)

Sumber: data pribadi (2022)

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie Vlogs, serta KaroJerman RagilFred telah memenuhi syarat untuk melakukan monetisasi. Untuk dapat melakukan hal tersebut, kreator atau pemilik kanal *YouTube* harus sudah memenuhi syarat tergabung *YouTube Partner Program* (YPP). Dilansir dari *YouTube*, 2021, syarat yang harus dipenuhi yaitu: mematuhi semua kebijakan monetisasi, tinggal di negara/wilayah tempat YPP tersedia, tidak ada teguran pedoman komunitas, meraih 4000 jam tayang dalam satu tahun terakhir, memiliki lebih dari 1000 *subscribers*, dan memiliki akun AdSense yang ditautkan. Dilihat dari pencapaian jumlah *subscribers*, *views*, *likes*, dan *comments*, menunjukkan banyak *netizen* yang berminat terhadap video-video yang diunggah pada Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie Vlogs, serta KaroJerman RagilFred. Hal ini menjadi tolak ukur bahwa konten-konten dalam video layak untuk dijual dan mendatangkan AdSense atau iklan bagi kreator. Video-video dengan

menampilkan konten-konten yang bersifat privasi dari Lucas dan Kibo, Rose dan Rosie, serta Ragil dan Fred menjadi daya tarik tersendiri bagi *netizen*. Aspek privasi tubuh, data, keuangan, identitas, lokasi, dan wilayah diolah menjadi sebuah komoditas yang dibagikan kepada publik secara kontinu sehingga menjadi suatu kewajiban bagi *netizen*. Hal ini tidak lepas dari munculnya media baru yaitu *YouTube* yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menyebarkan konten tanpa pengawasan yang terlalu ketat dan posisi khlayak sebagai bagian massa yang tidak dapat sepenuhnya dikontrol [11].

Bentuk komodifikasi khlayak yang kedua yaitu komodifikasi ekstrinsik yang melibatkan institusi lain di luar media, biasanya berwujud iklan komersial [7]. Lucas dan Kibo, Rose dan Rosie, serta Ragil dan Fred melakukan praktik ini. Lucas dan Kibo menjual *merchandise* dengan desain yang dibuat sendiri. Demikian pula Rose dan Rosie yang mendapat promosi berbayar dari berbagai produk, menjual *merchandise*,

menjual buku, melakukan *podcast*, dan afiliasi produk. Praktik yang serupa dilakukan oleh Ragil dan Fred, dimana Ragil beberapa kali mendapat promosi berbayar pada kontennya, menjual buku, melakukan *podcast*, dan afiliasi produk. Pasar yang dituju oleh mereka tentunya adalah *netizen* terutama yang menjadi *viewers* atau *subscribers*. Disini, khalayak atau *netizen* mendapat eksploitasi ganda, yaitu sebagai target pasar dari media atau konten dan target pasar dari produk yang dijual oleh kreator [12].

Tanggapan Netizen Terhadap Praktik Komodifikasi Privasi yang Dilakukan Oleh Para Pasangan Homoseksual Melalui Kanal YouTube

Tanggapan yang diberikan oleh *netizen* di media sosial dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu komentar positif dimana *netizen* memberi umpan balik yang baik atau membangun,

komentar netral dimana tanggapan netizen tidak bisa dikategorikan baik ataupun buruk, komentar negatif dimana *netizen* memberikan komplain atau ejekan yang dapat direspon balik atau diabaikan, serta komentar krisis yang sudah mengarah pada tindakan kriminal [13]. Berdasarkan hasil observasi, diketahui adanya komentar positif, negatif, dan netral yang diberikan *netizen* terhadap pasangan homoseksual Lucas dan Kibo, Rose dan Rosie, serta Ragil dan Fred. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang cukup signifikan, dimana pada Kanal YouTube Lucas dan Kibo serta Rose dan Rosie lebih banyak dijumpai komentar positif daripada komentar netral dan negatif. Komentar positif tersebut diberikan melalui beberapa kata yang paling sering digunakan oleh *netizen* pada kolom komentar, sebagaimana data berikut.

Tabel 5. Data komentar positif netizen pada Kanal YouTube Lucas and Kibo serta Rose and Rosie Vlogs

Kanal YouTube	Komentar Positif
Lucas and Kibo	<i>Adore, happy, love, amazing, inspirational, cute, adorable, perfect together, precious couple, glad, handsome, respect, good, support, best gay couple, sweet, funny, enjoyed, appreciated.</i>
Rose and Rosie	<i>Favorite, amazing, love, beautiful, more, accurate, marvelous, respect, helped, perfection, proud, adore, adorable, excited, good, best, awesome, lovely, refreshing, grateful, enjoyed, genuine, funny, inspirational, powerful, pretty, hilarious, informative, glad, fave, supportive, great, role models, blessed.</i>

Sumber: data pribadi (2022)

Meski demikian, ada beberapa komentar netral atau negatif yang ditemukan pada kolom komentar Kanal YouTube Lucas and Kibo. Diantaranya pertanyaan “*Why this recommended me?*” yang menunjukkan sikap netral dari *netizen* dengan akun YouTube

‘MegaXgamer’ dimana tidak ada unsur merendahkan maupun memuji konten yang diunggah. Ada pula tanggapan negatif yang dilontarkan seperti “*boring*” yang berarti “membosankan”, dilontarkan oleh *netizen* dengan akun YouTube ‘Stupid_freak’.

Hal serupa juga dijumpai pada Kanal *YouTube* Rose and Rosie Vlogs, dimana terdapat komentar netral dimana *netizen* dengan akun *YouTube* 'Kim Beros' menyatakan bahwa pada tahun 2020 dirinya melihat video yang diunggah pada tahun 2011. Selain itu, terdapat komentar negatif dimana *netizen* dengan akun *YouTube* 'Ba by'

menyatakan "...*talk over each other so badly*".

Sementara itu, pada Kanal *YouTube* KaroJerman RagilFred lebih mudah dijumpai komentar negatif atau netral, dengan kata-kata yang kerap dituliskan oleh *netizen* pada kolom komentar sebagaimana data berikut.

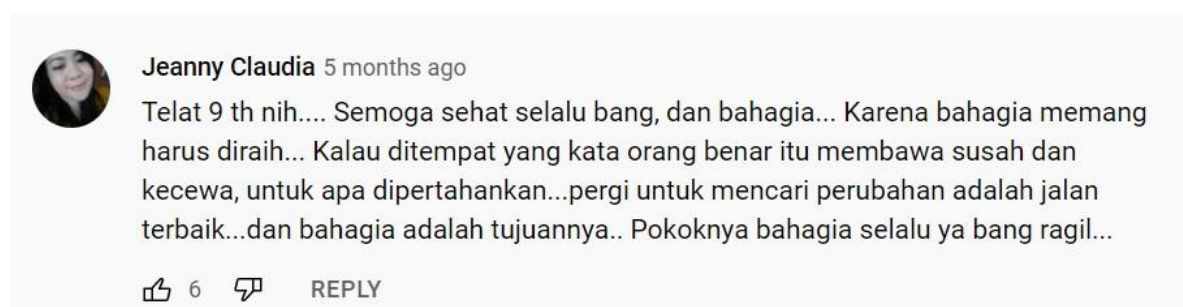
Tabel 6. Data komentar netral dan negatif pada Kanal *YouTube* KaroJerman RagilFred

Jenis Komentar	Kata-Kata
Netral	Semoga kembali pada jalan yang benar, semoga diberi hidayah, semua pilihan mengandung resiko, kenapa bisa suka sesama jenis?, urusan Tuhan dengan pribadi.
Negatif	Kurang bersyukur, harus dilaporkan Pak Ustaz, sesat, heran, geli, durjana (dibaca: durhaka), Tuhan bukan menciptakan Jamal dan Bambang, sakit, blok aja, biadap, tolol, anjing, banci ga tau malu, kelainan, uang haram menjijikkan, penikmat lobang tai, iblis nyata, jijik banget, ngentutnya nge POH, kucing aja bisa bedain, ketemu terong-terongan, penyakit kelainan berbahaya, duo lontong bulug, pantatnya sobek, aib diumbar, jangan ngonten, jangan hidup, musnah, ngeri, cepat tenang di alam sana, ambeyen

Sumber: data pribadi (2022)

Meski demikian, masih terdapat beberapa komentar positif yang ditinggalkan *netizen*, seperti kalimat dukungan atau pujian. Sebagaimana akun *YouTube* 'Jeanny Claudia' yang memberi

dukungan terhadap pilihan Ragil serta akun *YouTube* 'Risa Sari' yang memuji kemampuan Ragil, terutama dalam memasak.



Gambar 10. Tangkapan layar komentar positif yang memberi dukungan pada Kanal *YouTube* KaroJerman Ragi lFred (Video No.1)

Sumber: data pribadi (2022)

Perbedaan tanggapan yang cukup signifikan dari *netizen* terhadap

keberadaan kanal *YouTube* pasangan homoseksual, dipengaruhi oleh latar belakang target pasar yang berbeda. Hal

ini dapat dilihat dari pemberian judul video dan terjemahan (*subtitle*) yang disediakan. Setiap video pada Kanal *YouTube* Lucas and Kibo menggunakan Bahasa Inggris dan Bahasa Cina sebagai judul, konten yang dibuat menampilkan Lucas dan Kibo yang menggunakan bahasa asli mereka yaitu Bahasa Cina. Sementara itu, pada bagian *subtitle*, Lucas dan Kibo menyediakan berbagai bahasa sehingga mempermudah *viewers* internasional dari berbagai negara untuk memahami konten yang dibuat. Untuk Kanal *YouTube* Rose and Rosie *Vlogs* menggunakan bahasa asli mereka yaitu Bahasa Inggris untuk judul maupun konten. Mengingat Bahasa Inggris adalah bahasa internasional, maka target pasar yang dituju Rose dan Rosie tidak hanya *netizen* Inggris atau Eropa melainkan di luar itu. Pada Kanal *YouTube* KaroJerman RagilFred, Ragil menggunakan Bahasa Indonesia untuk judul maupun konten, bahkan saat terdapat percakapan antara Ragil dan Fred yang menggunakan Bahasa Jerman maka akan diterjemahkan secara verbal oleh Ragil ke dalam Bahasa Indonesia. Ragil juga tidak menyediakan pilihan *subtitle* pada setiap video yang diunggah. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa target pasar Kanal *YouTube* Lucas and Kibo serta Rose and Rosie *Vlogs* adalah *netizen* internasional. Sementara itu, Kanal *YouTube* KaroJerman RagilFred lebih tertuju pada *netizen* Indonesia sebagai target pasar dari produk yang dibuat. Hal ini sangat mempengaruhi tanggapan yang diterima oleh para kreator pada kolom komentar, terutama identitas sebagai pasangan homoseksual yang menjadi daya jual utama. Perbedaan latar belakang budaya,

mempengaruhi nilai-nilai yang dipegang oleh masyarakat di berbagai negara. Kanal *YouTube* Rose and Rosie *Vlogs* mendapat banyak tanggapan positif karena negara asal mereka, Inggris, yang juga sebagai target pasar konten yang mereka buat merupakan salah satu negara yang ramah terhadap LGBT. Bahkan, negara-negara di sekitarnya yang termasuk dalam Britania Raya juga menempati jajaran negara teratas yang paling menerima LGBT [14]. Ditambah adanya dukungan *netizen* dari luar Eropa, seperti Amerika yang juga sudah ramah terhadap LGBT, membuat kolom komentar pada setiap video yang diunggah oleh Rose dan Rosie dibanjiri respon yang menyenangkan.

Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, sebagai pasangan asal Cina, juga banyak menuai tanggapan positif. Hal ini cukup kontradiktif dengan kondisi masyarakat Cina yang cenderung kurang menerima kelompok LGBT. Berdasarkan hasil penelitian, pada tahun 2020 penerimaan masyarakat Cina terhadap LGBT lebih rendah dari tahun 1990 [14]. Meski demikian, sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa target pasar Lucas dan Kibo adalah *netizen* internasional, maka kolom komentar pada setiap video yang diunggah menuai banyak tanggapan positif dengan menggunakan Bahasa Inggris, Brazil, Spanyol, dan beberapa bahasa lainnya, dimana negara-negara yang menggunakan bahasa tersebut memang sudah memiliki penerimaan yang cukup tinggi terhadap LGBT atau setidaknya *netizen* yang menggunakan Bahasa Inggris sudah lebih terbuka terhadap LGBT.

Kanal *YouTube* KaroJerman RagilFred yang menargetkan *netizen*

Indonesia sebagai pasar menerima banyak tanggapan negatif atau *hate speech*. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara yang cenderung menentang LGBT. Sebagaimana pernyataan Mantan Menteri Pertahanan Indonesia, Ryamizard Ryacudu, yang menyatakan bahwa komunitas LGBT yang menuntut kebebasan merupakan sebuah ancaman dan dianggap sebagai bentuk perang proxy, dimana ideologi negara lain menempati pikiran bangsa kita tanpa disadari. Adanya retorika dari pemerintah serta tekanan dari kelompok agama yang konservatif mempengaruhi pandangan masyarakat Indonesia terhadap LGBT. Hal ini sebagaimana hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada korelasi antara karakteristik wilayah, ekonomi, dan agama terhadap penerimaan LGBT [14]. Oleh karena itu, setiap video yang diunggah pada Kanal *YouTube* KaroJerman RagilFred pasti mendapat banyak komentar buruk berbahasa Indonesia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Praktik komodifikasi yang dilakukan oleh pasangan homoseksual pada Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie *Vlogs*, serta KaroJerman RagilFred, menampilkan enam dari tujuh aspek privasi. Enam aspek privasi tersebut meliputi tubuh, data, keuangan, identitas, lokasi, dan wilayah. Hanya aspek korespondensi yang masih terjaga dari publik. Hal-hal privat dalam kehidupan homoseksual Lucas dan Kibo, Rose dan Rosie, serta Ragil dan Fred diolah menjadi komoditas berupa konten dalam video yang diunggah ke media publik seperti *YouTube*. Praktik ini

disebut oleh Mosco sebagai komodifikasi konten. Sementara itu, capaian jumlah *subscribers*, *views*, *likes*, dan *comments* yang meningkat mempengaruhi keberadaan AdSense (iklan) yang mendatangkan keuntungan bagi kreator dengan menjadikan *netizen* tersebut sebagai komoditas yang dijual kepada pengiklan. Praktik ini disebut sebagai komodifikasi khalayak intrinsik. Untuk komodifikasi khalayak ekstrinsik dilakukan oleh Lucas dan Kibo, Rose dan Rosie, serta Ragil dan Fred, melalui penjualan *merchandise*, buku, *paid promotion*, serta afiliasi dengan *netizen* sebagai sasaran konsumen.

Meski memiliki konsep kanal *YouTube* yang mengusung LGBT sebagai daya jual, namun Kanal *YouTube* Lucas and Kibo, Rose and Rosie *Vlogs*, serta KaroJerman RagilFred memperoleh tanggapan berbeda dari *netizen*. Hal ini disebabkan target pasar yang berbeda. Kanal *YouTube* Lucas and Kibo serta Rose dan Rosie memiliki pasar internasional secara umum sehingga menuai banyak tanggapan positif karena banyak dari *viewers* atau *subscribers* yang ramah LGBT. Sementara itu, pada Kanal *YouTube* KaroJerman RagilFred yang menjadikan Indonesia sebagai target pasar, menuai banyak komentar negatif mengingat sebagian masyarakat Indonesia menolak kelompok LGBT. Topik ini cukup menarik dan aktual untuk diteliti lebih lanjut, terutama terkait penerimaan masyarakat Indonesia terhadap LGBT. Hal ini relevan dengan semakin banyaknya LGBT Indonesia yang mulai mengekspresikan diri terutama melalui media sosial.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Statista, "Most used social media 2021," *Statista*, 2021. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed Aug. 20, 2021).
- [2] S. Gruberg, L. Mahowald, and J. Halpin, "The State of the LGBTQ Community in 2020 - Center for American Progress," 2020. <https://www.americanprogress.org/article/state-lgbtq-community-2020/#Ca=10> (accessed Aug. 21, 2021).
- [3] *YouTube*, "Monetization Options - YouTube," *YouTube Creator Academy*, 2021. https://creatoracademy.YouTube.com/page/lesson/ypp-welcome_monetization-options_image?cid=ypp-welcome&hl=en (accessed Aug. 22, 2021).
- [4] Y. N. Labas and D. I. Yasmine, "Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus *YouTube* Indonesia," *J. Pemikir. Sociol.*, vol. 4, no. 2, p. 104, 2017, doi: 10.22146/jps.v4i2.28584.
- [5] A. Herdyanto, "12 Konten *YouTube* Paling Disukai, Cari Viewer Lebih Mudah," *idntimes*, 2020. <https://www.idntimes.com/tech/trend/abraham-herdyanto/jenis-konten-YouTube-yang-paling-disukai-penonton/1>.
- [6] Sunarto, *Televisi, Kekerasan, dan Perempuan*. Jakarta: PT. Kompas Media Nusantara, 2009.
- [7] V. Mosco, *The Political Economy of Communication: Second Edition*. London, 2009.
- [8] N. Widiastuti, "Komodifikasi Keluarga Artis Indonesia Di Media," *Beja J. Ilmu Komun.*, 2020.
- [9] C. Barker, *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.
- [10] *YouTube*, "Cara Kreator *YouTube* Menghasilkan Uang - Panduan Cara Kerja *YouTube*," 2021. https://www.YouTube.com/intl/ALL_id/howYouTubeworks/product-features/monetization/#advertising (accessed Oct. 09, 2021).
- [11] D. McQuail, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- [12] P. Rianto and B. Catur Pambudi, "Media Sosial dan Komodifikasi Sosial Anak Muda," *Komunika*, vol. 8, no. 2, pp. 122–132, 2021, doi: 10.22236/komunika.v8i1.6705.
- [13] T. Jenkins, "The 6 Critical Types of Social Media Comments You Must Plan For," 2014. <https://www.jeffbullas.com/the-6-critical-types-of-social-media-comments-you-must-plan-for/>.
- [14] A. R. Flores, "SOCIAL ACCEPTANCE OF LGBTI PEOPLE IN 175 COUNTRIES AND LOCATIONS 1981 to 2020," *Sch. Law Williams Inst.*, 2021.