

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada persepsi selebriti terhadap sebuah privasi, *privacy disclosure* yang ada dalam *vlog* selebriti, serta komodifikasi privasi yang dimunculkan dalam bentuk *video blog (vlog)* melalui media YouTube. Penelitian ini membahas tentang budaya selebriti, privasi serta komodifikasi. Penelitian ini menjadi menarik karena privasi yang seharusnya di kontrol atau dikendalikan oleh individu, tapi pada nyatanya privasi diungkap dengan sukarela oleh selebriti yang didukung oleh kehadiran media baru.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, tipe penelitian deskriptif dengan metode etnografi virtual. Teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan cara mengamati postingan *vlog* yang ada dalam media YouTube dan mengikuti keseharian selebriti. Dengan metodologi ini, peneliti mampu mendeskripsikan persepsi RANS Entertainment terhadap sebuah privasi, yang mana menurut Raffi dan Nagita menjadi lumrah apabila privasi selebriti diketahui publik sebagai konsekuensi dari pekerjaan. Dan mengungkap *privacy disclosure* yang ada dalam akun *vlog* RANS Entertainment, berupa tendensi untuk menunjukkan citra keluarga harmonis, romantisme hubungan, dan hal-hal yang sangat *confidential* seperti melahirkan di rumah sakit. Hal ini ditunjukkan dari beberapa tayangan yang mengajak anggota keluarga untuk turut masuk dalam *vlognya*, aktivitas bersama pasangan, dan perjalanan selama proses melahirkan berlangsung. Serta membuktikan bahwa dari tayangan yang bertema keluarga serta hal-hal yang berkaitan dengan romantisme hubungan, dan aktivitas yang membuat audiens merasa terharu itu mampu menarik minat audiens untuk melihat dan menjadi *viewers* dari tayangan tersebut. Berdasar proses inilah, akhirnya selebriti menseriusi industri ini sebagai sumber finansial.

Kata Kunci : selebriti, budaya selebriti, privasi, komodifikasi, etnografi virtual, dan *vlog*.

ABSTRACT

This study focuses on celebrity perceptions of privacy, privacy disclosure in celebrity vlogs, and commodification of privacy that is displayed in the form of video blogs (vlogs) through YouTube media. This research discusses celebrity culture, privacy and commodification. This research is interesting because of privacy that should be controlled or controlled by individuals, but in reality privacy is voluntarily revealed by celebrities supported by the presence of new media.

This study uses a qualitative approach, a type of descriptive research with a virtual ethnographic method. The data collection technique is carried out by researchers by observing the vlog posts that are on YouTube media and following the celebrity's daily life. With this methodology, researchers were able to describe RANS Entertainment's perception of privacy, which according to Raffi and Nagita became commonplace when the privacy of celebrities was known to the public as a consequence of work. And revealing the privacy disclosure that is in RANS Entertainment's vlog account, in the form of a tendency to show a harmonious family image, relationship romanticism, and things that are very confidential like giving birth in a hospital. This is shown from several shows that invite family members to participate in their vlogs, activities with spouses, and trips during the birth process. As well as proving that from family-themed shows and things related to relationship romance, and activities that make the audience feel touched it is able to attract the audience's interest to view and be the viewers of the show. Based on this process, finally the celebrity enraged this industry as a financial source.

Keywords: celebrity culture, celebrity, privacy, commodification, virtual ethnography, and vlog.