

**Pengungkapan dan Komodifikasi Privasi Selebriti Indonesia Melalui *Vlog***  
**(Studi Analisis pada Kanal YouTube RANS Entertainment)**

Oleh : Ardina Indraswari Handoyo

E-mail : ardina.handoyo-2014@fisip.unair.ac.id

Departemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga.

**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 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.

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

## PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada persepsi selebriti terhadap sebuah privasi, *privacy disclosure* yang ada dalam *vlog* RANS Entertainment, serta komodifikasi privasi yang dimunculkan dalam bentuk *video blog (vlog)* melalui media YouTube. Ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian ini karena dekat dengan kebiasaan peneliti, kemudian peneliti melihat fenomena yang terjadi di kalangan selebriti saat ini yang sukarela mengumbar privasi dalam bentuk *vlog*, dengan tujuan untuk meningkatkan citra dan finansial.

Topik bahasan dalam penelitian ini masuk ke dalam ranah budaya selebriti. Budaya selebriti merupakan kajian Ilmu Sosial yang membahas tentang selebriti dan budaya selebriti yang berkembang dalam satu industri sekaligus. Definisi dari selebriti menurut Sternheimer (2011) adalah “... *as anyone who is watched, noticed, and known by critical mass of strangers*” (dikutip dalam Budi. Hal. 103). Dari definisi yang disebutkan oleh Sternheimer dapat diartikan bahwa selebriti adalah seseorang yang dilihat, diperhatikan, dan dikenali secara detail oleh banyak orang. Definisi dari selebriti juga disampaikan oleh Rindova, Pollock, Hayward (2006) yang menyebutkan bahwa selebriti merupakan produk dari suatu konstruksi sosial (hal. 50).

Lebih lanjutnya, penelitian ini difokuskan pada aspek privasi pada selebriti Indonesia. Menurut Klass (1993), privasi adalah sebuah hal yang privat. Menurutnya, segala sesuatu yang bersifat privat tidak melulu berkaitan atau bersinggungan dengan hal-hal seksual dan bagian fisik seseorang saja (hal.88). Karena menurut Foessel (2010) dalam era digital ini keintiman tidak lagi digambarkan melalui tindak hubungan seksual, melainkan lebih kepada ‘publikasi’ identitas yang dilakukan secara massif. Dengan dimensi privasi : informasi, sosial, psikologis, dan fisik (hal.70).

Pada bagian informasi berkaitan dengan informasi pribadi atau diri sendiri. Kemudian untuk lingkup sosial adalah kemampuan seseorang untuk menjalin kedekatan dengan teman di dunia maya. Sedangkan untuk psikologi adalah sebuah bentuk kebebasan untuk memutuskan ada, kapan, dimana dan kepada siapa mengungkapkan pendapat. Sedangkan untuk yang terakhir adalah bentuk fisik kehadiran individu tersebut, dalam bentuk sentuhan dan suara (hal. 134).

Trepte dan Reinecke (2011) berpendapat bahwa dalam konteks dunia online (*social media*), privasi dengan dimensi informasi, sosial dan psikologis akan mudah terkikis. Sedangkan untuk fisik, para individu berusaha untuk menghadirkan fisik mereka secara virtual (hal.71). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana selebriti Indonesia memaknai konsep privasi, bagaimana selebriti mengungkap privasi mereka di media sosial khususnya YouTube, serta bagaimana selebriti mengkomodifikasikan privasi tersebut.

Namun, selama proses pencarian definisi privasi, peneliti tidak menemukan definisi yang *saklek* tentang apa itu privasi, dan apa yang menjadi batasan dari sebuah privasi. Sampai pada akhirnya peneliti menemukan dua istilah yang masuk dalam kategori privasi, yakni *secrecy* dan *confidentiality*. Apabila diartikan kedalam Bahasa Indonesia terminologi *privacy*, *secrecy* dan *confidentiality* artinya adalah ‘rahasia’, tidak ada arti/makna lain yang dituliskan dalam kamus. Namun, akan berarti beda apabila ditelusuri menggunakan kamus *English-to-English*, Oxford. **Privacy** : *freedom from interference*. **Secrecy** : *keeping secret about information*. **Confidentiality** : *meant to be “kept secret”*. Dari penjabaran tersebut peneliti memutuskan untuk tetap konsisten menulis terminologi *secrecy* dan *confidentiality* menggunakan Bahasa Inggris.

Sebagai penguat rujukan ilmiah, peneliti menemukan definisi dan batasan antara privasi, *secrecy* dan *confidentiality* yang dikemukakan oleh para ahli. Bogaert (2009), menyatakan bahwa, *privacy is about people and their desire to be in control of how much access they want to give others* (hal. 195). Dari definisi

tersebut menunjukkan bahwa, privasi itu berkaitan dengan aktivitas mengontrol arus informasi pribadi yang dapat diakses oleh orang lain. itu artinya ada dua makna yang tersirat, yakni lebih memilih membuka informasi pribadi atau memilih untuk menyimpan informasi pribadi. dalam bukunya yang berjudul "*Privacy and Social Freedom*", Schoeman (1992) juga menyatakan bahwa privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personal dari hadapan publik, dengan tujuan untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka sendiri (hal.72).

Dari pemaparan definisi yang telah disampaikan oleh Bogaert dan Schoeman menandakan bahwa privasi itu merujuk pada sebuah informasi pribadi (*private*) yang bersifat dinamis dan subjektif. Karena bersifat dinamis dan subjektif, maka hal yang disebut sebagai privasi ini merupakan sebuah hak bagi tiap individu. Sebagaimana yang telah tertulis dalam Undang-Undang Teknologi Informasi ayat 19, bahwa privasi yang berlaku di Indonesia merupakan sebuah hak individu untuk mengendalikan penggunaan informasi atas dirinya sendiri.

Namun, apabila dikaitkan dengan media dan kehidupan selebriti, aktivitas mengontrol sebuah privasi demi kenyamanan hidup sudah tidak berlaku lagi, karena sudah menjadi sebuah komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan. Asumsi ini dikuatkan oleh McGinley (1959) yang menyatakan bahwa sejak jaman kuno, privasi memiliki nilai tukar berupa uang dan berdasar pada status sosial (hal.3). Diawali dengan media yang memproduksi sebuah privasi kemudian di proses menjadi sebuah tayangan yang bisa dikonsumsi oleh publik. Menurut DeCew (1977) media memiliki kecenderungan untuk memunculkan tayangan yang bertajuk personal privasi (contohnya adalah : pemaparan bentuk tubuh, kegiatan sehari-hari, bermesraan dengan pasangan) dan informasi yang berkaitan dengan data pribadi (melingkupi, tanggal lahir, status individu, agama dan keadaan finansial).

Merujuk pada definisi selebriti yang lekat dengan media serta kebebasan yang ada dalam media baru, maka selebriti memiliki kecenderungan untuk terbuka dalam

membagi foto, video, yang sesuai dengan keinginan. Sifat terbuka yang dilakukan oleh selebriti disebut sebagai *self disclosure*. Menurut Rahardjo (2013) *self disclosure* merupakan bentuk keterbukaan diri mengenai informasi pribadi yang sukarela dibagi untuk individu/kelompok/publik dikutip dalam Ifdil. Hal. 3). Keterbukaan yang dilakukan oleh selebriti ini dituangkan dalam media YouTube dalam bentuk *video blog (vlog)*.

Apabila dulu ada istilah *blogging* (aktivitas menulis/bercerita dalam media web), maka untuk saat ini beralih pada istilah *vlogging* (bercerita dalam bentuk video). Menurut Hoveden (2013) *vlogging* dinilai lebih menarik dibandingkan dengan *blogging*, karena dalam *vlog* sajian konten yang dituangkan tidak monoton hanya berupa tulisan saja melainkan berupa gambar bergerak, ekspresi wajah, intonasi suara (audiovisual) (hal. 99).

Lebih spesifik, Griffith (2011) menyampaikan bahwa *vlogs are sites where authors post stories and/or information about themselves in the form of video rather than text, as traditional blogs include. They are public spaces for self expression where authors control the content published* (hal.2). Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa *user* memiliki kebebasan untuk memberikan informasinya, dan mengontrol apa yang hendak dipublikasikan. Goffman (2011) juga menyampaikan bahwa *vlogs is a diary space to express, to reflect upon, to store, and to experiment with the self. It's a space that is private* (dikuti dalam Griffith. Hal. 7). Namun di lain sisi, Straubhaar dan LaRose (2002) menegaskan bahwa *vlog has become the most profitable* (hal. 226).

Media *sharing* yang digunakan untuk mempublikasikan *vlog* adalah YouTube. Karena menurut Hovden (2013) terdapat seratus saluran di YouTube yang berkonten *vlog* (hal. 2326). Adapun keuntungan lain yang ditawarkan oleh media YouTube yakni, adanya kebebasan bagi para pengguna untuk mengunggah konten yang diinginkan, karena tidak dibatasi oleh waktu/durasi dan tidak dipungut

biaya melainkan bisa mendatangkan keuntungan apabila akun yang dipakai sudah termonetisasi.

Dalam penelitiannya, Stefanone dan Lackkaf (2009) membuktikan bahwa YouTube berada di antara tiga situs yang banyak dikunjungi oleh warganet (hal. 964-987). Menurut Moylan (2015) juga demikian, bahwa media YouTube saat ini disebut sebagai *post television* (hal.68).

Dari penjabaran yang telah disampaikan oleh peneliti, maka sampailah pada bagian signifikansi dari penelitian ini yang berkaitan dengan privasi selebriti, bentuk privasi yang dimunculkan oleh selebriti, serta komodifikasi dari tayangan *vlog* tersebut. Selama penelitian berlangsung, peneliti menetapkan untuk menggunakan metode etnografi virtual. Dengan cara mengamati konten *vlog* dari RANS Entertainment yang ada di dalam YouTube dan melakukan konfirmasi kepada pihak yang bersangkutan melalui proses etnografi di rumah Raffi Ahmad dan Nagita Slavina selama satu minggu lamanya.

## **PEMBAHASAN**

### **Persepsi Selebriti Indonesia terhadap Privasi.**

Segala jenis tayangan yang ada di dalam *vlog* RANS Entertainment, diyakini peneliti sebagai sebuah privasi. Karena menurut DeCew (1977) privasi itu berkaitan dengan informasi pribadi yang bersifat dinamis dan subjektif (hal.76-77). Oleh karena itu Westin dan Lee (1968) juga menguatkan asumsi tersebut bahwa privasi dianggap sebagai klaim individu atau kelompok yang bebas menentukan kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi tentang mereka dikomunikasikan kepada orang lain (hal.88). Contohnya adalah : informasi tentang keadaan keluarga yang meliputi permasalahan dengan adik ipar dan hubungan dengan ibu mertua, informasi tentang pekerjaan, informasi tentang kesehatan, dan informasi tentang menjalani hubungan dengan pasangan. Karena bersifat dinamis dan subjektif, akhirnya selebriti cenderung ‘bebas’ dalam memaparkan informasinya.

Sebagaimana yang telah ditulis dalam tinjauan pustaka, terminologi privasi terbagi menjadi dua aspek, diantaranya adalah *secrecy* dan *confidentiality*. Definisi *secrecy* menurut Grubman (2001) adalah *keeping secrets about information*. Apabila diartikan ke dalam bahasa Indonesia artinya adalah pengungkapan informasi yang disampaikan oleh individu satu dengan individu lain, dengan melibatkan sebuah kepercayaan (*trust*) (hal.12). Kepercayaan ini didapat dari adanya sebuah hubungan atau *relationship* antara individu penyampai pesan dan penerima pesan. Dalam sebuah *secrecy*, ada pelibatan norma yang digunakan sebagai patokan hukum yang berlaku. Contoh dari *secrecy* misalnya obrolan pernikahan suami-istri mulai dari perencanaan hingga pada saat pelaksanaan, hubungan seksual suami istri, atau permasalahan yang berfokus pada pasangan/suami istri.

Sedangkan untuk terminologi *confidentiality* erat kaitannya dengan data. Definisi *confidentiality* menurut Boegart (2009) adalah *meant to be "kept secret"*. *Confidentiality means making sure others don't have more access to information about you than you want them to have*. Yang dapat diartikan bahwa *confidentiality* merupakan sebuah informasi bersifat 'rahasia' yang didalamnya terdapat data pribadi dari tiap individu. Data-data tersebut biasanya berhubungan dengan sebuah instansi atau aparat yang terkait, misalnya pengacara, dokter, terapis atau pihak ketiga dengan jaminan khusus (hal.195).

Aspek privasi yang melingkupi *secrecy* dan *confidentiality* seharusnya dipatuhi dan diterapkan sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku. Namun ketika aspek privasi ini dikaitkan dengan kehidupan selebriti, maka aspek ini menjadi sesuatu yang samar. Karena menurut Westin dan Lee (1968) semenjak Perang Dunia ke-2 dan pesatnya teknologi, privasi menjadi sebuah 'permintaan' publik, yang harus dipenuhi oleh *public figure* (hal.2). Oleh karena itu 'privasi' bagi selebriti tidak lagi menjadi sesuatu hal yang privat, melainkan dipergunakan sebagai alat yang bisa menjadi konsumsi publik.

Ketika peneliti melakukan wawancara dengan Raffi dan Nagita tentang apa itu privasi, kemudian muncul aspek lain yang turut bersinggungan dengan topik

bahasan ini, yakni sebuah identitas. Karena selama proses wawancara berlangsung, Nagita menyampaikan pendapat yang menyatakan bahwa :

“Tapi kita juga tidak bisa terus menutupi informasi itu, karena *ya* konsekuensi dari pekerjaan, pasti ada *aja* oknum yang membeberkan privasi kita *sih*”, ungkap Nagita.

Kata ‘kita’ yang dilengkapi dengan kalimat ‘konsekuensi dari pekerjaan’ merujuk pada sebuah identitas yang menyatakan bahwa mereka berdua adalah selebriti. Asumsi ini dikuatkan oleh Giddens (1991) yang menegaskan bahwa identitas tidak hanya menyangkut subjek individu saja, tapi dilengkapi dengan keahlian menarasikan diri. Narasi tersebut meliputi : apa yang dikerjakan, dan bagaimana melakukannya (hal.44). Mengulas pernyataan yang dikemukakan oleh Giddens, Raffi dan Nagita melakukan pekerjaan pengungkapan privasi yang dimilikinya, dan dikemas dalam bentuk *vlog* yang diunggah dalam media YouTube.

Selain Giddens (1991), Gamson (1994) juga menyatakan pendapat bahwa identitas itu berkaitan erat dengan konstruksi media massa (hal.57). Oleh karena itu, sebagai individu yang berstatus selebriti, Raffi dan Nagita menampilkan identitasnya dengan mengunggah tayangan *vlog* yang ada di media YouTube.

Tim Edensor (2002) menyebutkan bahwa identitas itu adalah performa pribadi (*self performance*) yang harus terus ditingkatkan dan diproduksi guna untuk mempertahankan sebuah eksistensi (hal.65). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, para selebriti menunjukkan *performance* mereka dengan cara memproduksi *vlog* secara kontinu dan berkelanjutan supaya eksistensi dari selebriti tetap bertahan dan tetap dikenal oleh publik.

Terkait dengan topik identitas, Marshall (2015) juga turut memberikan pandangan bahwa melakukan pengelolaan identitas dan penampilan disebut sebagai “*performance of personal*”. Maka dari itu, tiap selebriti memiliki kecenderungan untuk menampilkan identitas yang sesuai dengan pribadinya.



“Tapi kita juga tidak bisa terus menutupi informasi itu, karena ya konsekuensi dari pekerjaan ...”

Kembali pada teori yang diungkapkan oleh Westin dan Lee (1968) bahwa privasi menjadi sebuah ‘permintaan’ publik, yang harus dipenuhi oleh *public figure* (hal.2). Selaras dengan teori tersebut maka kalimat yang diucapkan oleh Nagita, mengindikasikan bahwa privasi bagi mereka berdua bukanlah sesuatu hal yang erat untuk dijaga. Karena mereka berdua siap menerima konsekuensi untuk kehilangan privasi. Raffi juga mengungkapkan bahwa sudah *lumrah* selebriti kehilangan privasi. Pernyataan diatas semakin membuktikan bahwa ada sebuah pengorbanan dari seorang selebriti. Raffi dan Nagita sepakat bahwa status pekerjaannya yang dijalani sekarang akan membuat privasinya menjadi konsumsi publik.

Maka dari itu Gamson (1994) menyatakan bahwa dunia selebriti dikorbankan demi serbuan banyak orang, karena ketika mereka sudah mendapat status sebagai seorang selebriti maka individu tersebut dianggap sebagai bentuk komoditas (hal.379).

### **Pengungkapan Privasi (*Privacy Disclosure*) oleh selebriti Indonesia.**

Kecenderungan RANS Entertainment untuk menggambarkan keluarga harmonis ini terlihat dari adanya *vlog* yang memunculkan beberapa anggota keluarga. Di dalam tayangan *vlog* yang bertajuk ‘keluarga’ RANS Entertainment menghadirkan informasi berupa bentuk kepribadian individu yang terlibat dalam *vlog* tersebut, adanya pembicaraan seputar masalah keluarga, dan informasi *capability* tiap anggota keluarga. Hal ini diyakini peneliti sebagai salah satu bentuk pengungkapan privasi yang dilakukan oleh RANS Entertainment, karena seperti yang dituliskan dalam tinjauan pustaka bahwa hal-hal yang menyangkut dengan privasi dalam era digital ini tidak hanya sekadar seksual, bagian fisik, atau keintiman saja melainkan lebih kepada publikasi identitas yang dilakukan secara massif. Penggambaran ini ditayangkan dalam *vlog* yang berjudul “Nemenin Bunda

Caca Periksa Kandungan #dailyrafathar”, “Akhirnya Mama Rieta Sillaturahmi Ke Andara”, “Bahagiannya Rafathar Nengokin Baby Ansaranya Bunda Caca”.

Sedangkan untuk konsep *relationship goals* ini dimunculkan oleh RANS Entertainment sebagai bentuk gambaran kehidupan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai pasangan suami-istri yang berpredikat bapak dan ibu. Karena dalam konsep *relationship goals* ini, RANS Entertainment tidak hanya berfokus pada Raffi Ahmad dan Nagita Slavina saja melainkan juga melibatkan sang anak yang bernama Rafathar. Peneliti melihat kecenderungan ini sebagai bentuk pengungkapan privasi karena ada aktivitas romantis, dan bermesraan. Privasi yang diungkapkan oleh pasangan berdua ini merujuk pada bagian *secrecy* yang mana seharusnya itu diketahui oleh antar pasangan saja, bukan untuk publik. Konten *vlog* yang masuk ke dalam ranah *secrecy* diketahui oleh peneliti dengan judul “*Our Daily Routine*”.

Kemudian untuk hal-hal yang merujuk pada ranah *confidential* dimunculkan dalam kanal YouTube RANS Entertainment sebagai bentuk justifikasi atau pembuktian dari aktivitas yang dilakukan oleh Raffi Ahmad, Nagita Slavina maupun anggota keluarga yang terlibat di dalam *vlog*. Bentuk *confidential* yang dimunculkan ini berupa tempat dan pembicaraan sensitif dengan sebuah lembaga yang memiliki peraturan dan tertulis dalam Perundang – Undangan. Hal-hal yang bersifat *confidential* berupa kesehatan dan keberadaan di tempat vital ada dalam tayangan *vlog* yang berjudul : “Nemenin Bunda Caca Periksa Kandungan #dailyrafathar”.

## **1. Tendensi Selebriti Indonesia Sebagai Citra Keluarga Harmonis**

Kehidupan rumah tangga selebriti seringkali menjadi topik menarik yang diincar oleh pemberitaan media, apalagi media infotainment yang kerap membahas isu negatif tentang selebriti. Oleh karena itu, sejak adanya media berbasis *user generated content* sekarang ini, para selebriti punya banyak kesempatan untuk

menunjukkan keadaan keluarga mereka sesuai dengan perspektif yang ingin mereka tampilkan pada publik, dengan cara membuat *vlog*.

Setelah peneliti mengamati tayangan yang diunggah oleh para selebriti, peneliti melihat tendensi RANS Entertainment untuk menunjukkan citra keluarga mereka yang harmonis. Kecenderungan RANS Entertainment untuk menggambarkan keluarga harmonis ini terlihat dari adanya *vlog* yang memunculkan beberapa anggota keluarga. Di dalam tayangan *vlog* yang bertajuk ‘keluarga’ RANS Entertainment menghadirkan informasi berupa bentuk kepribadian individu yang terlibat dalam *vlog* tersebut, adanya pembicaraan seputar masalah keluarga, dan informasi *capability* tiap anggota keluarga. Hal ini diyakini peneliti sebagai salah satu bentuk pengungkapan privasi yang dilakukan oleh RANS Entertainment, karena seperti yang dituliskan dalam tinjauan pustaka bahwa hal-hal yang menyangkut dengan privasi dalam era digital ini tidak hanya sekadar seksual, bagian fisik, atau keintiman saja melainkan lebih kepada publikasi identitas yang dilakukan secara massif. Penggambaran ini ditayangkan dalam *vlog* yang berjudul “Nemenin Bunda Caca Periksa Kandungan #dailyrafathar”, “Akhirnya Mama Rieta Sillaturahmi Ke Andara”, “Bahagianya Rafathar Nengokin Baby Ansaranya Bunda Caca”.

Asumsi tersebut muncul karena dikuatkan oleh pandangan Gunarsa (2003) yang menyatakan bahwa keluarga harmonis itu diwujudkan dari seluruh anggota keluarga yang ditandai dengan minimnya ketegangan, kekecewaan, mau menerima seluruh keadaan anggota keluarga, keberadaan diri (mulai dari aspek fisik, mental dan sosial), dan punya rasa toleransi (hal.31).

## **2. Tendensi Selebriti Indonesia untuk Menunjukkan Citra Pasangan Romantis**

Selain memiliki kecenderungan untuk menunjukkan citra keluarga yang harmonis, pada *vlog* selebriti lainnya mengungkapkan tentang romantisme hubungan yang masuk ke dalam bagian *secrecy*.

Seperti yang dituliskan dalam tinjauan pustaka, bahwa *secrecy* memiliki kemiripan arti dengan privasi, namun sebenarnya ada batasan yang sekilas tidak diketahui atau terlihat abu-abu. Definisi dari *secrecy* menurut Grubman (2001) adalah *keeping secrets about information*, yang berarti suatu pengungkapan informasi yang disampaikan oleh individu satu dengan individu lain, dengan melibatkan sebuah kepercayaan (*trust*) (hal.12). Dalam hal *secrecy*, melibatkan norma sebagai tindak hukum yang berlaku.

Menurut Roy F Baumaster (2008) yang melatarbelakangi selebriti untuk menunjukkan citra sebagai pasangan yang harmonis, adalah perilaku narsisme yang dimiliki oleh selebriti (hal.88). Definisi dari narsisme itu sendiri adalah sifat pribadi seseorang yang bisa mengubah perilaku menjadi yang utama. Seperti halnya “aku berhak mendapatkan yang terbaik”. Di dalam sifat narsisme, ada kecenderungan untuk mengutamakan kepentingan sendiri dan mengabaikan kepentingan orang lain.

Ditambah lagi dengan maraknya sebuah ‘hashttag’ atau tagar tentang *relationship goals*. Apabila dikaitkan dengan teori, menurut Amanda R. Laken (2009) menjelaskan bahwa “*relationship goals*” merupakan sebuah fenomena *parasocial relationship*. *Parasocial relationship* ini didefinisikan sebagai bentuk ikatan emosional kuat yang muncul kepada orang yang belum pernah berelasi dekat (hal. 44). Kaitannya dengan penelitian ini adalah, ketika publik mengasumsikan bahwa beberapa selebriti layak dianggap sebagai pasangan yang harmonis atau *relationship goals*, publik akan mengkonsumsi berbagai aktivitas yang ditampilkan selebriti tersebut sebagai harapan atau keinginan pribadi untuk diproyeksikan ke dalam imajinasi realitas semu. Asumsi dan perasaan ini muncul seiring dengan keaktifan publik dalam mencari sumber informasi lebih lanjut dengan mengikuti instagram, maupun *vlog* seseorang atau *public figure* yang ada di media YouTube. Dari banyaknya paparan publikasi yang berkaitan dengan *relationship goals* tersebut, publik secara tidak langsung mengukuhkan kiblat tentang aktivitas berhubungan yang ideal dan hal ini dapat mempengaruhi publik dalam mempersepsi batasan-batasan *privacy*.

Sejalan dengan pendapat yang telah disampaikan oleh Roy F Baumaster dan definisi dari narsisme serta fenomena *parasocial relationship*, oleh karena itu pada sub bahasan ini, peneliti akan memaparkan bentuk keterbukaan privasi (*secrecy*).

### 3. Tayangan yang Bersifat Confidential dalam vlog Selebriti

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pada vlog RANS Entertainment selebriti membuka informasi yang berkaitan dengan permasalahan kesehatan dan lingkungan rumah sakit. Dimana informasi tersebut bersifat *confidential*. Definisi *confidentiality* menurut Boegart (2009) adalah *Meant to be "kept secret" Confidentiality means making sure others don't have more access to information about you than you want them to have. Confidentiality* merupakan sebuah informasi yang bersifat 'rahasia' berupa data pribadi dari tiap individu yang berhubungan pengacara, dokter, terapis atau kepada orang lain dengan jaminan tidak akan membeberkan kepada pihak ketiga (hal.195).

Dalam moment tersebut diceritakan bahwa, Caca Tengker sedang terkena *flu* yang sudah dirasakan selama tiga hari. Selama tiga hari *flu*, Caca Tengker sudah beberapa kali mimisan. Dokter menyampaikan bahwa, pembuluh darah ibu hamil, memang rentan pecah yang bisa menyebabkan mimisan. Terlebih dengan kondisi Caca Tengker yang mengambil program bayi tabung. Karena selain harus fokus pada kesehatan rahim dan janin pasca pembuahan, Caca Tengker diharapkan bisa untuk terus menjaga stamina supaya tidak lemah, karena dikhawatirkan bisa berpengaruh pada janin. Percakapan yang terekam oleh kamera antara dokter dan pasien ini masuk ke dalam ranah *confidential* karena sudah melanggar Undang-Undang peraturan tentang Praktek Kedokteran yang berlaku di Indonesia. Sebagaimana yang dituliskan dalam UU no 29 tahun 2004 tentang Praktek Kedokteran Pasal 48, yang menyatakan bahwa :

- (1) Setiap dokter atau dokter gigi dalam melaksanakan praktik kedokteran wajib menyimpan rahasia kedokteran.

- (2) Rahasia kedokteran dapat dibuka hanya untuk kepentingan kesehatan pasien, memenuhi permintaan aparaturnya penegak hukum dalam rangka penegakan hukum, permintaan pasien sendiri, atau berdasarkan ketentuan perundang-undangan.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai rahasia kedokteran diatur dengan Peraturan Menteri.

Selaras dengan peraturan yang ada di Indonesia, Boegart (2009) menyatakan bahwa *confidentiality the duty of someone who has received confidential information in trust to protect that information and disclose it to others only in accordance with permissions, rules or law* (hal. 198). Itu artinya, dokter tidak diperbolehkan menyampaikan informasi tanpa ada landasan peraturan dan hukum yang berlaku.

Selain karena peraturan perundang-undangan yang ada di Indonesia menurut British Medical Association percakapan antara pasien dan dokter masuk ke dalam ranah *confidential*, karena informasi yang disampaikan oleh dokter terhadap tiap pasien itu tidak selalu sama. Informasi yang disampaikan oleh dokter kepada Caca Tengker menjadi bahaya, apabila satu dari 1,3 M *viewers* menelan mentah-mentah informasi yang disampaikan oleh dokter tanpa konsultasi ke dokter terlebih dahulu.

#### **4. Proses Produksi dan Hasil dari Komodifikasi *vlog***

Pada subbab yang terakhir ini peneliti akan memaparkan proses keterkaitan antara platform YouTube dan hasil dari komodifikasi privasi yang telah dilakukan oleh selebriti. Mengulas pemaparan yang ada dalam bab dua, tentang adanya fitur monetisasi YouTube Proses produksi yang diawali dengan *pre production – production – post production*. Kemudian memaparkan hasil komodifikasi privasi yang dikemas dalam bentuk *vlog* ini berupa banyaknya *viewers* yang bisa dikalkulasikan dalam bentuk uang.

YouTube dipakai oleh RANS Entertainment sebagai platform *video-sharing* dengan *tagline* “*Broadcast Yourself*”. Artinya *tagline* yang dimunculkan oleh YouTube ini secara tidak langsung mengubah seseorang (*user*) menjadi sebuah produk. Selanjutnya yang dikatakan oleh Smith (2017) adalah “*Dare to be You*”, yang dimaksudkan adalah pengguna dituntut untuk menunjukkan dirinya dalam platform video secara khusus di YouTube (hal. 174).

Oleh karena itu, RANS Entertainment menunjukkan identitasnya sebagai selebriti dengan cara mengungkap privasi yang ada di dalam keluarga, romantisme hubungannya dengan sang istri, kemudian pergi ke tempat vital. Pernyataan ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Redmond, Driessens (2013) bahwa keberadaan selebriti itu erat kaitannya dengan personalisasi, reputasi dan publik (hal. 169). Di dalam lingkup personalisasi selebriti bisa menyatakan kualitasnya dalam berprofesi, kemudian mengungkapkan kehidupan pribadinya. Kegiatan ini dilakukan oleh RANS Entertainment supaya bisa mendapatkan reputasi dan juga keuntungan. Maka dari itu, selebriti disebut sebagai produk kapitalisme, sebagaimana yang telah disampaikan oleh Marshall (1997) bahwa selebriti memang memiliki peran penting dalam menciptakan khalayak pasar (hal. 19-23)

Marx (2011) juga menyatakan pendapatnya tentang sebuah komoditas yang berakar pada orientasi materialistis, dan berfokus pada aktivitas produksi. Marx memandang bahwa dalam interaksi yang dilakukan oleh aktor (dalam kasus ini yang menjadi fokus adalah RANS Entertainment) tidak semata untuk dirinya sendiri namun secara sadar di produksi untuk orang lain. Hal-hal yang diproduksi oleh media tidak semata berupa barang atau jasa yang dapat terlihat secara fisik melainkan berupa tanda-tanda yang bisa dipertontonkan (dikutip dalam McQuail. Hal, 249). Artinya ada nilai tukar yang diharapkan, demi uang atau demi tujuan yang lain. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa selebriti membuat *vlog* tidak semata untuk berbagi cerita tentang kehidupan atau pengalamannya saja tapi ada nilai tukar berupa *viewers* yang bisa ditukarkan dalam nominal rupiah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian ini, mengenai 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, maka dapat disimpulkan bahwa Raffi dan Nagita sukarela mengumbar privasi, sebagai bentuk konsekuensi dari statusnya sebagai selebriti dan sebagai penghasil finansial. Hal ini didasari pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada saat melakukan wawancara dengan Raffi, privasi menurut Raffi dan Nagita bukanlah sesuatu hal yang erat untuk dijaga. Karena mereka berdua siap menerima konsekuensi untuk kehilangan privasi. Raffi juga mengungkapkan bahwa sudah *lumrah* selebriti kehilangan privasi. Pernyataan diatas semakin membuktikan bahwa ada sebuah pengorbanan dari seorang selebriti. Raffi dan Nagita sepakat bahwa status pekerjaannya yang dijalani sekarang akan membuat privasinya menjadi konsumsi publik.

Kemudian untuk keterbukaan privasi, dapat disimpulkan bahwa di dalam *vlog* RANS Entertainment memiliki kecenderungan untuk mempublikasikan citra sebagai keluarga harmonis dengan memunculkan beberapa anggota keluarga serta aktivitas bersama dengan keluarga.

Berkenaan dengan privasi merupakan sebuah hak, klaim individu, dan sesuatu yang harus dijaga karena bersifat privat, dan merupakan sebuah kontrol individu. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa privasi tidak lagi berbicara tentang seksual atau bagian tubuh saja, tapi juga berupa segala informasi yang dimiliki oleh individu, berupa kegiatan sehari-hari, percakapan yang dilakukan dan hal-hal yang berada di area vital.

Selain itu, dalam *vlog* RANS Entertainment juga dipakai sebagai *marketing tools* dari B612. Raffi dan Nagita membuka privasinya dengan cara menunjukkan keintiman suami-istri yang dilakukan sehari-hari, padahal *vlog* tersebut masuk ke dalam kategori *business partner* dengan aplikasi B612



Selanjutnya, RANS Entertainment tidak hanya membuka privasi dan *secrecy* saja, tapi hal-hal yang berbau *confidential* juga diproduksi oleh RANS Entertainment. Bagian *confidential*nya berupa percakapan yang terekam jelas oleh kamera tentang keadaan Caca Tengker semasa kehamilan, dan pengumuman informasi mengenai bayi tabung, yang mana hal itu masih menjadi tabu di Indonesia.

Bagian yang terakhir adalah, proses komodifikasi yang dilakukan oleh RANS Entertainment. Telah dijelaskan dalam bab I bahwa komodifikasi itu terdiri dari 3 aspek, yang pertama adalah komodifikasi isi, komodifikasi audiens, komodifikasi pekerja. Melihat apa yang dilakukan oleh selebriti dalam *vlog* nya, maka secara tidak langsung selebriti melakukan 2 komodifikasi sekaligus. Yang pertama adalah, komodifikasi konten yang ada di dalam *vlog*nya, kemudian komodifikasi audiens berdasarkan *like* dan komen.

Berdasarkan proses produksi yang dilakukan oleh selebriti, didapati bahwa RANS Entertainment *menggarap* projek yang dikerjakan secara profesional. Terlihat dari adanya tim yang terlibat, mulai dari konsep yang akan dikerjakan, konten yang akan dimunculkan, pengaturan lokasi syuting, serta didukung oleh alat-alat yang serupa di TV. Mengapa demikian, karena memang di era saat ini YouTube menjadi sebuah konversi dari televisi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa selebriti mengontrol privasi mereka agar diketahui oleh publik, sebagai bagian dari pekerjaan yang bisa mendatangkan keuntungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altman, Irwin. 1977. *Privacy Regulation*. University Of Utah. V.33 No. 3. Pp 66-84.
- Bogaert, Van D Knapp. 2009. *Confidentiality and Privacy: What is the difference?*. Volume 51. Issue 3. Pp. 194-195
- Bourdieu, Pierre. 1986. "The Forms of Capital." Pp. 241-258 in *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, edited by J. G. Richardson. New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. & Darbel, A. 1991. *Signs of the times. The Love of Art : The European Art Museum and Their Public*. Cambridge : Pility Press
- Boyd, Danah & Marwick, Alice. 2011. *Social Privacy in Networked Publics : Teens, Attitudes, Practices, and Strategies*. Barkeley. Pp 1-29
- Budi, Rohani. 2012. *Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility*. Jakarta : Routledge
- Burton, Graeme. 2008. *Media dan Budaya Populer*. Jogjakarta : Jalasutra
- Coutas, Penelope. 2006. *Fame, Fortune, Fantasi: Indonesian Idol and The New Celebrity*. Routledge : Taylor & Francis Group
- Driessens, O. 2012. *The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture*. *International Journal of Cultural Studies*. Published online September 18. D
- Driessens, Oliver. 2013. *Celebrity Capital : Redefining Celebrity Using Field Theory*. *Theory and Society*. 42 (5). Pp 543-560
- DeCew, Judith Wagner. 1977. *Privacy and Information Technology*. Clark University, Worcester, MA. Pp.1-25
- Eriyanto. (2009). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Evans, D. S. & P., 2004. *Das Kapital untuk Pemula*. Yogyakarta: Resist Book
- Ferguson, G., & Taylor, R. B. 1979. *Privacy preferences and privacy behaviors*.

- Paper presented at the annual meeting of the Eastern Psychological Association. Philadelphia.*
- Fred, Turner. 2009. *Burning Man at Google : a Cultural Infrastructure for New Media Production*. LA, London, New Delhi, Singapore, Washington DC. Vol II (182) 79-94.
- Foster, Erick K. 2004. *Research on Gossip: Taxonomy, Methods, and Future Direction*. *Review of General Psychology*, Vol. 82. Pp. 78-99.
- Gainau, M.B. 2009. Keterbukaan Diri (Self Disclosure) Siswa Dalam Perspektif Budaya dan Implikasinya Bagi Konseling. *Jurnal Ilmiah Widya Warta*, 33(1), 95-112.
- Garfield, S , Tames, D. 2006. "Media Revolution : Podcasting".
- Goffman E (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Book.
- Gregory, Kristina. 2008. *Celebrities : Who They Are, How They Gain Popularity, and Why Society is so Fascinated with Them and Their Court Cases*. Senior Honors Theses. Pp. 1-47
- Griffith, Maggie & Zizi Papacharissi. 2011. *Looking for You : An Analysis of Video Blogs*. *First Monday*, Vol 15, Number 1-4, January 2010.
- Grubman, James. 2001. *Privacy vs Secrecy*. *More Than Money Journal*. 78164880776
- Gryz, Jarek. 2014. *Privacy as Informational Commodity*. York University, Toronto. Pp : 1-8
- Habermas, Jurgen. 1989. *Ruang Publik*. Cetakan ke-5 (2015). Sidoarjo. Kreasi Wacana Offset
- Howard, Philip N. 2012. *Social Media and Political Change : Capacity, Constraint, Consequency*
- Ifdil. 2013. *Konsep Dasar Self Disclosure Dan Penting Bagi Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*. *Pedagogi : Volume XIII No 1*
- Jefkins, Frank, 2002. "Public Relations", Erlangga, Bandung.
- Jourard, S.M. 2011. An Exploratory Study of Body Accessibility 1. *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 5(3), 221-231.

- Kotler, P., Rein, I., and Stoller, M. 1997. *High Visibility : The Making and Marketing of Professionals Into Celebrities*. Mc Graw-Hill Contemporary.
- Krapp, Kristine. 2006. "Activities of Daily Living Evaluation." *Encyclopedia of Nursing & Allied Health*. ed. Gale Group, Inc., 2002. eNotes.com. 2006. [Enotes Nursing Encyclopedia](#) Accessed on: 11 Oct, 2007
- Krisnawati Desember. 2016. Ester Universitas Kristen Satya Wacana, Mempertanyakan Privasi di Era Selebgram : Masih adakah? , Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 13, No.2, hal.180
- Marshall, P. D. 1997. *Celebrity and power. Fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marshall, P, D. 2006. *New Media – New Self : The Changing Power of Celebrity*. In : Marshall PD (ed) *The Celebrity Culture Reader*. New York, London : Routledge.
- Marshall, P, D. 2009. "New Media – New Self the Changing Power of Celebrity". Chapter 36.
- Marshall, P, D. 2010. "The Promotion and Presentation of The Self Celebrity as Marker of Presentational Media". *Celebrity Studies*. 35-48.
- McGinley, P. (1959). *A Lost Privilege*. New York: Viking Press.
- McQuail's, D. (2001). *Mass Communication Theory. 4th edition*. London: SAGE Publications.
- Meilany, Esther. (2015). *Citra Diri dan Popularitas Artis*. Unpad. Bandung
- Moylan, Bryan. (2015). A Decade of YouTube Has Changed The Future of Television. April, 23, 2015, from <http://time.com/3828217/youtube-decade/>
- Mutia, Lidwina Sadasari. 2017. *Selebriti Mikro di Media Baru Kajian Presentasi Diri Dalam Vlog Selebriti Mikro*. Universitas Gadjah Mada. Departemen Ilmu Komunikasi. Pp : 167-181.
- Myrskog, Lari. 2004. *Celebrity Practiced on Networked Media : A Case Study of Lady Gaga and Twitter*. University of Jyvaskyla. Pp : 1-90
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Etnografi Virtual*. Bandung : SIMBIOSA REKATAMA MEDIA

- Nurita, Yessi Labas & Daisy Indira Yasmine. 2017. *Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring : Studi Kasus YouTube Indonesia*. Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol : 4 No. 2
- Nurrahman, Yocta. 2017. "Survei Media Sosial di Inggris : YouTube Berdampak Paling Positif". [<https://tekno.tempo.co/read/878873/survei-media-sosial-di-inggris-youtube-berdampak-paling-positif>, di akses pada tanggal 7 Oktober 2017].
- Papacharissi, Zizi (Ed). 2011. *A Networked Self*. Routledge New York
- Posner, Richard A. 1979. *Privacy, Secrecy and Reputation*. University of Chicago Law School. Chicago Unbound. Pp. 1-57
- Prabowo, Hendro. 1998. Pengantar Psikologi Lingkungan. Jakarta. Gunadarma
- Rahmansyah, Denny and Saprita Tahir. 2017. *Data Protection in Indonesia : Overview*. [diakses dalam [www.uk.practicallaw.thomsonreuters.com](http://www.uk.practicallaw.thomsonreuters.com)]
- Rindova, V. P, Pollock, T.G, Hayward, M.A. 2006. Celebrity Firms : The Social Construction of Market Popularity. *Academy of Management Review*. Vol.31. No: 1, 50-71
- Rockwell, D, Giles, D,C. 2009. Being a Celebrity : a Phenomenology of Fame. *Journal of Phenomenological Psychology* 40. No : 170 – 210
- Rust, Roland, T., Kannan, P, K., Peng, Na. 2002. *The Custome Economics of The Internet Privacy*. *Academy of Marketing Science*. Journal; Fall 2002; 30, 4; ABI/INFORM Global pg 455
- R. Hovden 2013. "Bibliometrics for Internet media: Applying the h-index to YouTube". 64 (11): 2326–2331. doi:10.1002/asi.22936
- Schoeman, F. 1992. Privacy and social freedom. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Sobur, A. (2002). *Analisa Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisa Wacana, Analisa Semiotika dan Analisa Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sommer, Robert. 1969. *Personal Space. The Behavioral Basis of Design*. Pp. 1-176
- Stefanone, Michael A.; Lackaff, Derek 2009. "Reality Television as a Model for Online Behavior: Blogging, Photo, and Video Sharing". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14 (4): 964–987. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01477.x

- Sternheimer, K. 2011. *Celebrity Culture and The American Dream : Stardom and Social Mobility*. New York : Routledge.
- Straubhaar, Joseph, Robert LaRose. 2002. *Media Now, Communication Media in The Information Age*. United States of Amerika. Wadsworth Group.
- Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. London. SAGE
- Turner, Graeme. 2010. *Approaching Celebrity Studies*. University of Queensland Australia. Vol. 1. 11-20.
- Vincent Mosco. 2009. *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication. Pp. 129-139
- Warmbrodt, John. 2007. *An Exploratory Study of Videoblogger's Community*. Missouri University of Science and Technology. Pp : 1-27
- Wati, Indah. 2013. *Wacana Perceraian dan Selebriti Perempuan Dalam Program Talkshow Hitam Putih di Trans 7*. Vol 03, No 03. Pp 707-718
- Wenerda, Indah. 2015. *Ekonomi Politik Vincent Moscow Oleh Media Online Entertainment Kapanlagi.com*. Universitas Ahmad Dahlan. Fakultas Sastra dan Budaya. Vol. 03. No. 1 Pp : 1-14
- Yang, Chia Chen & Brown, Bradford. 2016. *Online Self Presentation on Facebook and Self Development During The Collage Transition*. J Youth Adolescence No. 45 Pp 402-416
- Click, Laura. 2017. <https://medium.com/@lauraclick/what-are-we-so-afraid-of-the-taboo-of-infertility-a4ed5c7205d7> [diakses tanggal 18 Oktober 2018].