

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media digital sekarang telah mengalami peningkatan yang sangat pesat di beberapa dekade terakhir. Perkembangan teknologi digital telah memungkinkan media digital untuk menjadi lebih terjangkau dan mudah diakses oleh masyarakat. Media digital juga telah mengalami perubahan dalam bentuk dan fungsinya. Awalnya, media digital hanya berupa teks dan gambar, tetapi sekarang media digital juga mencakup video, audio, dan animasi. Peningkatan media digital di Indonesia terjadi secara signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah penggunaan internet, media digital di Indonesia semakin berkembang dan menjadi lebih beragam. Media digital kini menjadi peranan yang penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Dalam hal ini Masyarakat virtual sepertinya sangat menaruh perhatian yang tinggi terhadap media sosial sehingga terlihat dari 64 % masyarakat mampu mengakses internet dengan durasi rata-rata 7 jam 59 menit sampai dengan 8 jam.¹

Kini media sosial sangat diperlukan dalam keseharian masyarakat, karena hal ini berhubungan dengan komunikasi antar masyarakat, bukan hanya didalam Negeri tetapi komunikasi dengan orang diseluruh dunia. “Penggunaan media sosial dapat didorong oleh hobi dan ketertarikan pribadi, serta memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang baru di luar jaringannya sendiri”². Namun, media sosial memiliki dampak negatif seperti penyebaran informasi palsu dan kecanduan media sosial. Dalam era digital, tantangan yang dihadapi

¹ Junawan dan Laugu, J 2020, 'Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia', Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 4 No. 1, HAL. 43

² Mahameruaji, dkk, 2018, 'Bisnis Vlogging Dalam Industry Media Digital Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 15, no. 1, hal. 62

oleh media digital adalah bagaimana menghadapi perubahan teknologi yang terus berubah dan memastikan bahwa media digital tetap relevan dan bermanfaat bagi masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan teknologi digital dan literasi digital menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa media digital dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi masyarakat, “Media social dengan beragam bentuknya, mulai dari forum, situs jejaring social, berbagi media, atau berbagi opini, memberikan media bagi pengguna untuk berinteraksi sekaligus berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan social virtual”³.

Salah satu perkembangan media digital yang cukup menarik dapat dilihat pada fenomena industri media hiburan atau Entertainment yang semakin berkembang. Industri hiburan yang kini berkembang di kalangan masyarakat seperti youtube, podcast, talkshow, tiktok dan beberapa media lainnya. “Dominasi sosial Media yang banyak digunakan seperti youtube yang memang menjadi pavorit dikalangan masyarakat indonesia dengan jumlah pengguna dalam mengakses youtube sekitar 88% dan selanjutnya disusul oleh media sosial Whatsapp dengan jumlah akses sebesar 84 % , instagram dengan 79% serta disusul oleh media sosial Facebook dengan jumlah 79 % data ini dijelaskan oleh salah satu website databoks.com. Hal ini sudah dapat terlihat bahwa pengguna media sosial melalui jaringan internet di indonesia cukup besar serta penggunanya juga beragam dimulai dari usia 16 sampai 64 tahun”⁴.

Fenomena ini menciptakan permintaan yang tinggi untuk konten hiburan yang berkualitas dan beragam, sehingga industri hiburan terus berkembang. Mosco dalam Ibrahim & akhmad, “komodifikasi isi menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada

³ Nasrullah, S 2015, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, hal. 165

⁴ Junawan dan Laugu, J 2020, *Ibid*, hal. 42

khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media”⁵. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga menimbulkan beberapa masalah seperti konten yang tidak pantas dan pengaruh negatif pada masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya pengawasan dan regulasi yang ketat untuk memastikan bahwa industri hiburan bukan hanya memberi dampak negative, namun mempunyai dampak positif yang memberikan manfaat untuk masyarakat dan tidak merugikan pihak lain.

Sehingga media digital kini menjadi instrumen dalam meningkatkan fenomena komodifikasi media, yang di mana media digital dimanfaatkan sebagai instrument bisnis yang penting dalam era digital sekarang ini. Pentingnya penggunaan media social yaitu agar mendapatkan banyak audiens dan lebih tersegmentasi. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan influencer marketing, perusahaan dapat mempromosikan produk mereka dengan cara yang sangat efektif dan juga efisien. Penggunaan media social dalam perusahaan yaitu agar dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memperkuat hubungan dan membangun kepercayaan. Penggunaan media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok telah menjadi platform yang populer saat ini karena dapat mengupload video, kemudian dapat menjadi tempat untuk menonton ataupun berbagai video, dan juga bisa dilihat oleh semua orang.

Dengan meningkatnya media sosial sekarang dan banyaknya minat masyarakat dalam menonton konten menciptakan permintaan beragam dalam pembuatan konten. Sehingga kini banyak sekali privasi yang seharusnya tidak dikonsumsi publik. contoh dari fenomena komodifikasi privasi ini terjadi pada kebanyakan kanal youtube selebriti di Indonesia, yang dimana mereka dengan suka rela privasi mereka dikonsumsi public agar dapat menciptakan meningkatkan citra dan finansial mereka.

⁵ Ibrahim & Akhmad. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media Dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*, Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia, hal. 20

Konten vlog selebriti di Indonesia sering sekali terjadi komodifikasi anak. Komodifikasi anak adalah praktik mengubah nilai pakai anak menjadi nilai tukar ekonomi. Dengan mengekspos anak-anak di media sosial, orang tua menciptakan generasi anak-anak yang lahir di bawah sorotan media dan perhatian publik. Oleh karena itu, anak-anak tumbuh dengan perasaan bahwa dunia yang privat adalah publik dan berbagi detail pribadi adalah hal yang biasa⁶. Komodifikasi anak dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti dalam tayangan televisi, program reality show, atau endorsement di media sosial. Dalam konteks televisi, anak-anak seringkali menjadi objek yang menarik untuk public. kini anak-anak dieksploitasi untuk menarik perhatian public agar menaikkan rating yang tinggi. Misalnya, pada dalam program bakat, yang sering kita lihat ditelivisi maupun di beberapa media, anak-anak diminta untuk menampilkan bakat mereka dan kemudian dinilai oleh juri. Tidak hanya itu, media baru juga memungkinkan para penggunanya untuk mengubah, mengolah bahkan memodifikasi konten-konten yang telah diproduksi dalam ruang virtual.⁷

Nilai bakat anak-anak ini kemudian dikonversi menjadi nilai tukar yang dapat menghasilkan keuntungan bagi produsen acara. “komodifikasi masa kanak-kanak ini juga dilakukan melalui konstruksi dunia bintang anak-anak oleh media di pentas hiburan televisi dan budaya populer”⁸.

Praktik komodifikasi anak sangat berbahaya, dikarena dapat memengaruhi dan masa depan anak “Anak-anak pun kian akrab dengan penggunaan media, yang praktis akan mempengaruhi pembentukan mental maupun interaksi sosial dalam kehidupan mereka”⁹. Anak-anak yang

⁶ Utomo, J 2022, 'Komodifikasi Sharenting Sebagai Dampak Perkembangan Teknologi: Studi Akun YouTube Chelzea Nail', Jurnal Lugas, Vol. 6, No. 1, Hal. 26

⁷ juditha dkk, 2015, 'New Media Diskursus Sosial, Budaya, Politik dan Ekonomi dalam Ruang virtual', Buku Litera Yogyakarta, Mata Padi Presindo, Hal. 172 - 173

⁸ Ibrahim dan akhmad, 2014 ibid, hal. 24

⁹ Choirunisa, 2016, 'komodifikasi anak dalam reality show pencarian bakat menyanyi"Idola Cilik"(analisis wanaca krisis Norman Fairclough)', jurnal visi komunikasi, vol.15, hal. 248

dieksploitasi dalam program-program televisi atau endorsement di media sosial dapat mengalami tekanan psikologis yang berat dan kehilangan masa kecil mereka. Selain itu, praktik ini juga dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap anak-anak, sehingga mereka dianggap sebagai objek yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan dalam meningkatkan ekonomi semata. Sehingga, kesadaran atau tindakan yang tegas dari semua pihak untuk melindungi anak-anak dari praktik komodifikasi. “Undang - undang Nomor 35 Tahun 2014 Tentang Perlindungan Anak, tegas menyatakan bahwa anak-anak berhak untuk hidup, tumbuh dan berkembang, mendapatkan identitas, pelayanan kesehatan dan pendidikan, berpartisipasi dan perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi. Artinya, pembiaran anak-anak hidup dan berkembang di jalanan, bisa dikatakan sebagai pengingkaran dan pelanggaran terhadap undang-undang tersebut”¹⁰.

Pemerintah, lembaga perlindungan anak, dan masyarakat harus bekerja sama untuk menghentikan praktik ini dan memastikan bahwa anak-anak mendapatkan perlindungan yang layak serta diberhentikannya praktik eksploitasi anak. Selain itu, perlu juga adanya edukasi yang lebih baik untuk masyarakat terkait pentingnya hak- hak anak dan menghormati nilai-nilai kemanusiaan.

Salah satu contoh kanal selebriti yang cukup menarik yaitu Rans Entertainment. RANS Entertainment merupakan sebuah perusahaan hiburan, platform YouTube, dan lembaga produksi yang didirikan oleh pasangan selebriti Indonesia Raffi Ahmad dan Nagita Slavina. RANS Entertainment menawarkan berbagai hiburan, informasi, dan konten lainnya melalui saluran YouTube yang mereka miliki. Pada kanal Youtubanya menunjukkan citra keluarga yang harmonis, romantic dan hal-hal yang sangat confidential, seperti memperlihatkan kamar tidur Raffi dan

¹⁰ Botani, M 2021, ‘Eksploitasi anak ditinjau dari undang-undang perlindungan anak nomor 34 tahun 2014’. Pada link: <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/5246/>, diakses pada tanggal 24 Mei 2023.

Nagita, kegiatan rumah tangga mereka dan aktifitas dari anak-anak mereka Rafathar dan Cipung.

Fenomena komodifikasi privasi selebriti yang terdapat pada kanal Youtube Rans Entertainment bisa ditangkap secara etis sebagai hal yang jauh dari persoalan publik. Namun justru hari ini hal seperti ini semakin berkembang dan meluas. Hampir semua kanal-kanal youtube selebriti menampilkan aspek privasi itu, sehingga batas konten yang berorientasi publik semakin kehilangan batasnya. Di dalam lingkup personalisasi selebriti bisa menyatakan kualitasnya dalam profesi, kemudian mengungkapkan kehidupan pribadinya. Kegiatan ini dilakukan Rans Entertainment supaya bisa mendapatkan reputasi dan juga keuntungan.¹¹

Berdasarkan latar fenomena diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti hal tersebut dengan judul penelitian “Analisis Etnografi Virtual Tentang Komodifikasi Privasi Selebriti Pada Kanal Youtube Rans Entertainment”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana komodifikasi privasi selebriti pada kanal youtube Rans Entertainment?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui komodifikasi privasi selebriti pada kanal youtube Rans Entertainment.

¹¹ Handoyo, M 2019, 'Pengungkapan dan Komodifikasi Privasi Selebriti Indonesia Melalui Vlog (Studi Analisis pada Kanal YouTube RANS Entertainment)', repository.unair, vol. 2, no.22 ,hal.15

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini untuk akademik yaitu untuk menginspirasi penelitian lebih lanjut. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan topik yang sama dengan mencari celah dari penelitian sebelumnya yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu meningkatkan kapasitas pemahaman, sekaligus mendapatkan wawasan dan memperoleh hasil penemuan dari kegiatan penelitian, menambah ilmu pengetahuan baru, sebagai motivasi peneliti yang lain bahwa setiap kegagalan dari penelitian adalah awal dari kesuksesan.

b. Bagi Pembaca

Manfaat penelitian ini bagi pembaca yaitu untuk menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang menggunakan media sosial secara positif dan mengetahui hal-hal yang negative dalam penggunaan media sosial.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma penelitian

Paradigma penelitian merupakan suatu kerangka berpikir yang digunakan oleh para peneliti untuk memahami permasalahan dalam dunia nyata dengan menggunakan teori dan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian kualitatif, paradigma ini menempatkan manusia sebagai subjek penelitian, mengadopsi pendekatan humanistik, dan memandang manusia sebagai aktor yang mempengaruhi perilaku dan peristiwa sosial. "Paradigma penelitian kualitatif adalah penelitian yang menempatkan manusia sebagai subjek penelitian. Paradigma

tersebut termasuk menganut model humanistik karena menjadikan manusia sebagai subjek penelitian di dalam fenomena ataupun peristiwa yang akan kita teliti. Selain itu, paradigma kualitatif percaya bahwa manusia yang nantinya menentukan perilaku dirinya sendiri dan juga peristiwa sosial yang terjadi¹².

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, yang bertujuan untuk menyelidiki partisipasi individu dalam komunikasi virtual. paradigma konstruktivisme adalah Relativis. Realitas dapat dipahami dalam bentuk mental ganda, konstruksi mental tidak berwujud, berbasis sosial dan pengalaman, bersifat lokal dan spesifik (meskipun elemen sering dibagi di antara banyak individu dan bahkan lintas budaya), dan bergantung pada bentuk dan isinya pada individu atau kelompok yang memegang konstruksi¹³. Dan teori sosial yang didukung oleh Berger dan Luckman. Pandangan dasarnya terletak pada gagasan bahwa realitas sosial adalah produk konstruksi sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa tindakan manusialah yang membentuk realitas sosial¹⁴.

Dalam konteks penelitian ini, paradigma konstruktivis akan digunakan untuk memahami bagaimana individu mengkonstruksi makna dan pengalaman mereka dalam komunikasi virtual. Paradigma ini mengakui bahwa realitas bukanlah entitas yang objektif, tetapi lebih merupakan hasil konstruksi sosial dan individu. Partisipasi individu dalam komunikasi virtual akan dilihat sebagai proses konstruksi makna yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, norma sosial, dan konteks komunikatif.

¹² Azizah, 'Apa itu paradigma penelitian beserta jenis dan terminologinya', *Gramedia Blog*, diakses 24 Mei 2023, <https://www.gramedia.com/literasi/paradigma-penelitian/>

¹³ Helmi, A 2020, 'PENEMUAN HUKUM OLEH HAKIM BERDASARKAN PARADIGMA KONSTRUKTIVISME', *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, Vol. 22, No. 1, hal. 125

¹⁴ Abidin, F 2022, 'Cakrawala Memahami Sosiologi', Yogyakarta, TrustMedia Publishing, hal. 178

Dengan menganalisis partisipasi individu dalam komunikasi virtual melalui lensa paradigma konstruktivis, penelitian ini akan memperoleh pemahaman tentang bagaimana individu membentuk persepsi, interpretasi, dan interaksi mereka dalam konteks komunikasi virtual. Paradigma ini juga mengakui pentingnya pengaruh sosial dan lingkungan dalam membentuk realitas individu, sehingga penelitian akan melihat bagaimana faktor-faktor sosial dan budaya mempengaruhi partisipasi individu dalam komunikasi virtual.

Dengan menggunakan paradigma konstruktivis, penelitian ini berupaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengalaman individu dalam komunikasi virtual, dengan mempertimbangkan peran konstruksi personal dan faktor sosial dalam membentuk realitas komunikatif.

Penelitian ini tidak berfokus pada jumlah sampel atau populasi, namun lebih pada objek penelitian yang menjadi target untuk mendapatkan data. Penelitian kualitatif ini melibatkan pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan kata-kata dan bahasa serta memanfaatkan berbagai metode alamiah. Melalui pendekatan kualitatif ini, peneliti ingin mengetahui dan mengungkapkan bagaimana komunikasi privasi selebriti di Indonesia disampaikan melalui vlog. “penelitian kualitatif adalah penelitian yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk katakata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Lewat pendekatan kualitatif, peneliti ingin mengetahui dan mengungkapkan komunikasi privasi selebriti di Indonesia melalui Vlog”.¹⁵

¹⁵ Purnamasari, 2019, 'Representasi kedekatan dalam relasi selebgram pada media social Instagram', *IR Perpustakaan Universitas Airlangga*, pada link: <https://repository.unair.ac.id/87113/1/ABSTRAK.pdf>, hal.21, diakses pada tanggal 24 Mei 2023.

1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif dan metode etnografi virtual. Menurut Hine dalam Nasrullah : “menyatakan bahwa etnografi virtual merupakan metodologi yang digunakan untuk menyelidiki internet dan melakukan eksplorasi terhadap entitas (*users*) saat menggunakan internet tersebut. Etnografi virtual juga untuk merefleksikan implikasi-implikasi dari komunikasi termediasi di internet”¹⁶. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan teori komodifikasi dalam perspektif Vincent Mosco. Mosco dalam Ibrahim & Akhmad, “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar”¹⁷.

1.5.3 Subjek / Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu komodifikasi privasi selebriti, sedangkan untuk objek penelitian yang dipilih adalah kanal YouTube Rans Entertainment. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada kebiasaan peneliti dalam menonton vlog di kanal YouTube Rans Entertainment, serta popularitas yang cukup tinggi di Indonesia dengan jumlah pengikut pada tanggal 19 juni 2023 mencapai 25 juta subscriber dan telah mengunggah sebanyak 3,5 ribu video di kanal YouTube mereka.

Rans Entertainment didirikan pada tahun 2015 oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, yang merupakan selebriti Indonesia. Mereka memiliki beragam bisnis termasuk produksi film, musik, dan acara televisi. RANS Entertainment juga memiliki saluran YouTube yang sangat populer, di mana mereka mengunggah berbagai konten seperti vlog, musik, dan acara realitas. Raffi Ahmad dan Nagita Slavina

¹⁶ Nasrullah, F 2017, *Etnografi Virtual Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media, hal. 9

¹⁷ Ibrahim & Akhmad, *ibid*, Hal. 17

sering tampil dalam konten yang diunggah ke saluran YouTube RANS Entertainment. Dengan kepopuleran mereka sehingga kedua anak mereka juga menjadi pusat perhatian oleh banyak masyarakat. Anak mereka yang bernama Rafathar dan Cipung kini menjadi selebriti cilik yang terkenal karena dampak dari popularitas orang tuanya yang sering disebut dengan Sultan Andara. Adapun video vlog yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu :

Tabel 1.1 : Daftar Video Yang Dipilih Dalam Penelitian Ini :

No	Judul Video	Tanggal Upload	Link
1.	RAFFI AHMAD NGAJAK SUS RINI CURHAT!! CIPUNG MAU IKUT PULANG KAMPUNG SAMA NCUS RINI??!!	25 Februari 2023	https://www.youtube.com/watch?v=DwkVF5hNjYY&t=55s
2.	NAGITA BUKBER SAMA GENK CENDOL!! CIPUNG MALAH ASIK NGEDATE SAMA NADLYNE DI ANDARA!!!	11 April 2023	https://www.youtube.com/watch?v=xbegoKev3ZE
3.	RAFFI AJAK CIPUNG ZIARAH&SILATURA HMI!DI RUMAH ALSHAD CIPUNG&A'A LANGSUNG LEBARAN KE KANDANG SELEN?!	23 April 2023	https://www.youtube.com/watch?v=lTj6q_FASH0
4.	100%ROMANTIS!RA FFI NAGITA HONEYMOON NAIK MOTOR,NCUS SIBUK AJAK	24 April 2023	https://www.youtube.com/watch?v=2uhRvP5D-38&t=576s

	CIPUNG RENANG BIAR GA GANGGU		
5.	SEHARIAN FULL RAFFI NAGITA URUS ANAK SENDIRI TANPA ASISTEN!! RAFFI NGAJARIN CIPUNG NAIK MOTOR DRAG!!	9 Mei 2023	https://www.youtube.com/watch?v=VmqSTE11UrY&t=634s
6.	CIPUNG DAPET PIALA KEDUA DIUMUR 1 TAHUN! LANGSUNG GANTIIN PAPA RAFFI JADI HOST DI TV! NAGITA BANGGA!	30 Mei 2023	https://www.youtube.com/watch?v=jGDCIUjMkSs
7.	CIPUNG AJAK NCT DOJAEJUNG MAKAN BASO DIGARASI! NCT DOJAEJUNG SALFOK LIAT KOLEKSI MEWAH RAFFI NAGITA	1 Juni 2023	https://www.youtube.com/watch?v=87C9FMzyBg
8.	INTIP DAPUR&TOILET MEWAH NAGITA DIRUMAH BARU! MALAH SALFOK SAMA SUARA RAFATHAR LG REKAMAN LAGU BARU!	7 Juni 2023	https://www.youtube.com/watch?v=VklZsIY5N4A
9.	SENDIRIAN DIRUMAH BARU, CIPUNG TIBA2 MINTA ADIK BARU KE RAFFI NAGITA	16 Juni 2023	https://www.youtube.com/watch?v=iCTWf5B_w38&t=1029s

	YANG LAGI HONEYMOON DI KOREA!!!		
10.	RAFFI NAGITA SIAP GEMPARKAN TENNIS INDOOR! CIPUNG RAFATHAR SIBUK PILIH OUTFIT BUAT DUKUNG PAPA MAMA!	23 Juni 2023	https://www.youtube.com/watch?v=jG1zUfV7wlA

Pemilihan video ini, dilakukan secara acak dengan memperhatikan kriteria konten dan aspek privasi di dalamnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan objektivitas dalam analisis. Setelah penulis memilih dan menganalisis video tersebut, 10 konten itu mendapatkan popularitas di antara para penggemar Raffi dan Nagita. Akun-akun penggemar menggunakan konten tersebut sebagai bahan dasar untuk menciptakan video pendek yang lebih menarik dengan menambahkan berbagai fitur tambahan dan konten lucu. Tindakan ini menunjukkan antusiasme dan kreativitas penggemar dalam mengolah materi yang diberikan oleh Raffi dan Nagita, serta sekaligus memperlihatkan bagaimana konten-konten tersebut menjadi perhatian khusus bagi komunitas penggemar.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Data primer yang diperoleh oleh peneliti berasal dari analisis akun YouTube Rans Entertainment. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung untuk memilih konten-konten yang mengandung unsur privasi, baik itu dalam bentuk komodifikasi privasi maupun komodifikasi anak. Dengan demikian, fokus penelitian tetap berpusat pada judul yang diangkat. Sebagai contoh dalam penelitian ini, peneliti dapat mengamati adanya komodifikasi anak dalam konten-konten

Rans Entertainment, di mana Cipung menjadi daya tarik bagi penonton.

1.6.2 Data sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti artikel, jurnal, buku, media, dan referensi yang mengandung informasi tentang Raffi dan Nagita sebagai YouTubers dari akun YouTube Rans Entertainment.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan dokumentasi terhadap postingan vlog yang ada di platform YouTube serta mengikuti kehidupan sehari-hari selebriti tersebut. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat melihat adanya fenomena komodifikasi privasi yang dijadikan sebagai bisnis dalam bentuk konten vlog melalui media sosial YouTube Rans Entertainment. Dalam penelitian ini menggunakan analisis etnografi virtual yang dimana cara kerjanya dengan mendeskripsikan dan menganalisis budaya melalui internet. “Melakukan etnografi pada dasarnya adalah melukis Kembali realitas sosial yang ada ditengah entitas. Realitas yang bisa dipandang dan sekaligus dianalisis dengan berbagai sudut entah menggunakan perspektif positivism, entah konstruksionisme, teori kristis, sampai feminisme”¹⁸.

Kreteria konten yang akan menjadi bahan untuk diteliti pada penelitian ini yaitu yang memperlihatkan kemesraan, kegiatan Raffi dan Nagita yang dishooting dikamar tidur mereka atau video yang menampilkan keluarga Raffi dan Nagita dalam kegiatan sehari-hari yang bersifat pribadi, alamat rumah dan hal-hal yang seharusnya tidak diekspos ke publik, kemudian Video yang menampilkan Cipung/ Cipung dalam situasi yang memperlihatkan privasi anak tersebut secara

¹⁸ Nasrullah, 2017, *ibid*, hal. 3

terbuka, Video yang menampilkan Cipung melakukan hal-hal yang tidak sesuai dengan usia atau kesehatannya, Video yang menampilkan Cipung dalam situasi yang diekspos secara berlebihan di depan kamera.

Dalam penelitian analisis komodifikasi privasi dalam kanal YouTube Rans Entertainment, sampel video yang dipilih harus memenuhi kriteria-kriteria di atas. Sampel video tersebut kemudian akan dianalisis untuk mengetahui apakah terdapat tindakan komodifikasi privasi dan komodifikasi anak yang dilakukan oleh kanal YouTube Rans Entertainment.

Dalam rangkaian penelitian ini, penulis telah memilih sepuluh video yang akan digunakan sebagai materi penelitian. Video-video tersebut dipilih dari rentang waktu bulan Februari 2023 hingga bulan Juni 2023. Proses seleksi dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria konten yang telah dijelaskan sebelumnya dan definisi konsep privasi.

1.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan memfokuskan pada konten-konten yang diunggah dan mencari sumber-sumber terpercaya guna memperoleh informasi yang valid. Analisis data yang dikatakan oleh Bogdan adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, hasil temuannya dapat di informasikan kepada orang lain.¹⁹

Dalam teknik analisis data pada penelitian ini, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan. Pertama, peneliti mendefinisikan masalah yang akan diteliti dalam kanal YouTube Rans Entertainment. Kemudian, peneliti melakukan pencarian data yang relevan. Setelah itu, data tersebut dianalisis secara mendalam. Selanjutnya, peneliti

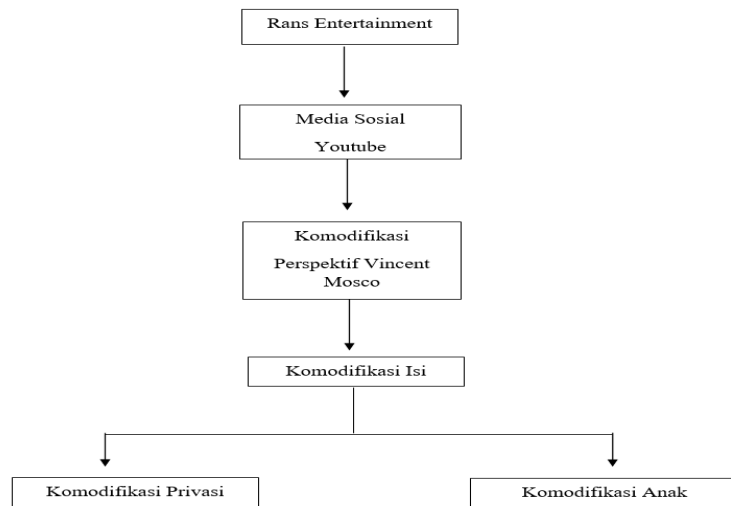
¹⁹ Erwina, 2020, 'Pembentukan Citra Diri Selebgram Pada Followers Di Instagram (Studi Fenomenologi Pada Followers Instagram @Dwihandaanda)', *Perpustakaan Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, H.10, Diakses Pada Tanggal 24 Mei 2023.

mengumpulkan hasil data dari analisis tersebut. Terakhir, peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil data yang telah didapatkan.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep Dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui Bagaimana komodifikasi privasi selebriti pada kanal youtube Rans Entertainment. Fenomena ini menjadi daya tarik peneliti Karena hal ini menjadi konsumsi publik.



Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana komodifikasi privasi selebriti di Indonesia melalui Vlog untuk memanfaatkan media digital sebagai tempat untuk berbisnis. Khususnya pada youtube Rans Entertainment yang bertujuan untuk mengetahui tentang komodifikasi privasi pada kanal youtube Rans Entertainment.

1.9.2 Definisi Konsep

Defenisi konsep adalah salah satu unsur dalam penelitian yang memaparkan terkait dengan permasalahan yang akan diteliti.

Penelitian yang diteliti oleh peneliti memiliki unsur:

a. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memerlukan koneksi internet untuk diakses. Saat ini, media sosial telah menjadi salah satu aplikasi yang paling populer dalam kehidupan sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, terdapat berbagai jenis media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia, seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan banyak lagi. “Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya sekedar mencari berbagai informasi, mengikuti tren masa kini, melainkan sarana untuk mempromosikan suatu produk. Dengan adanya media sosial saat ini sangat memberikan segala kemudahan dan efektivitas dalam promosi. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat sehingga riset menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan seiring perubahan kebiasaan masyarakat dalam beraktivitas”²⁰. Media Sosial juga kini digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pendapat dan saran kepada public.

Jenis media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu platform youtube. YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat untuk mencari hiburan dan informasi. Sebagai situs web, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara publik. YouTube telah menjadi tempat

²⁰ Riki, Dkk, J 2023, ‘Efektifitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk’, *jurnal cafetaria*, vol. 4, No.1, hal. 99.

terbaik untuk berbagi video dari seluruh dunia, termasuk video pendek, tutorial, vlog, film pendek, trailer film, musik, edukasi, animasi, hiburan, berita, acara televisi, dan berbagai informasi menarik lainnya. Pertumbuhan pengguna smartphone dan akses internet yang semakin tinggi telah membuat konten video di YouTube semakin beragam dan beraneka ragam. “Peningkatan nilai platform berbagi video YouTube bagi penggunanya adalah kekuatan pendorong di balik popularitas situs yang meningkat. Dengan 88%, YouTube adalah platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan. Konten yang berkembang dan semakin beragam menjadi alasan peningkatan pengguna”²¹.

b. Definisi Privasi

Privasi adalah hak individu untuk memiliki kendali atas informasi pribadi mereka, termasuk data, kehidupan pribadi, dan hal-hal yang mereka anggap sebagai rahasia. Ini mencakup hak untuk menentukan siapa yang memiliki akses, penggunaan, dan pemberian informasi pribadi tersebut. Privasi adalah hal yang penting dalam menjaga kebebasan individu, integritas pribadi, dan martabat manusia. Informasi pribadi adalah komponen dari data privasi yang seharusnya ditutup atau dirahasiakan. Namun demikian, persoalan privasi muncul karena kurangnya pengetahuan pengguna dalam menjaga data pribadi pada media yang digunakan²².

Privasi menjadi proses transaksi di mana risiko atas kehilangan diri yang dianggap otentik hingga taraf tertentu ditukarkan dengan potensi individu untuk mendapatkan

²¹ Hasibuan, Dkk, 2023, 'Pemanfaatan Media Youtube Sebagai Media Edukasi Di Kalangan Milenial', *Sci – Tech Journal*, Vol. 2, No. 2, Hal. 143.

²² Putra, Dkk, J 2020, 'LITERASI PRIVASI SEBAGAI UPAYA MENCEGAH PELANGGARAN DI ERA MASYARAKAT JARINGAN', *Jurnal Signal*, Vol.8, No.2, Hal.196

pengakuan sosial tertentu yang ia inginkan²³. perlindungan data pribadi sangat penting untuk menjaga integritas dan martabat setiap individu secara pribadi. Hak setiap orang untuk tidak diganggu kehidupan pribadinya melibatkan pengekan penggunaan informasi, foto, dan video tanpa izin dari pemiliknya. Jika dilanggar, hak privasi pribadi dapat mengakibatkan sanksi hukum karena adanya undang-undang yang melindungi privasi individu, UUDNRI Tahun 1945 khususnya pada pasal 28 huruf G ayat (1).

Dalam hal ini, undang-undang yang melindungi hak privasi dan data pribadi juga relevan untuk mengatur penggunaan informasi secara etis dan adil. Dengan memahami hak-hak individu, Rans Entertainment dan semua pihak terkait dapat menciptakan lingkungan digital yang lebih bertanggung jawab dan menghargai integritas pribadi setiap orang.

c. Komodifikasi Perspektif Vincent Mosco

Perspektif Vincenzo Mosco tentang komodifikasi melibatkan analisis yang kritis terhadap hubungan antara teknologi, kapitalisme, dan masyarakat. Mosco melihat komodifikasi sebagai proses sosial dan ekonomi di mana segala hal, termasuk informasi, budaya, dan relasi sosial, diubah menjadi barang yang dapat diperdagangkan di pasar. Dalam pandangannya, komodifikasi bukan hanya tentang transformasi barang fisik menjadi komoditas, tetapi juga melibatkan komersialisasi luas dari semua aspek kehidupan. Dalam perspektif Mosco, komodifikasi tidak hanya mempengaruhi ekonomi, tetapi juga membentuk struktur sosial dan budaya. Ia menyoroti dampak negatif dari komodifikasi,

²³ Wahyudi, Dkk, J 2023, 'Privasi Dalam Bersosial Media', *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1, No.12, Hal. 1623

termasuk alienasi, eksploitasi, dan kesenjangan sosial-ekonomi. Mosco menekankan perlunya pemikiran kritis dan tindakan kolektif untuk mengatasi konsekuensi destruktif komodifikasi dalam masyarakat kontemporer.

Perspektif Vincenzo Mosco terhadap komodifikasi melibatkan pemahaman yang kritis terhadap hubungan antara teknologi, kapitalisme, dan masyarakat. Dalam konteks tersebut, Mosco menyajikan pandangannya terhadap tiga aspek komodifikasi yang penting, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai perspektif Mosco terhadap ketiga aspek tersebut:

➤ **Komodifikasi Isi:**

Mosco mengamati bahwa dalam era digital, konten informasi dan budaya sering kali diubah menjadi komoditas yang dapat diperdagangkan. Proses komodifikasi isi melibatkan transformasi konten menjadi barang yang dapat dijual dan dikonsumsi. Dalam konteks media, hal ini dapat terlihat dalam penjualan dan distribusi film, musik, buku, dan konten digital lainnya. Mosco menyoroti bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memperkuat dan mempercepat proses komodifikasi isi, dengan perusahaan media dan platform digital memanfaatkan konten untuk memperoleh keuntungan ekonomi.

➤ **Komodifikasi Khalayak:**

Perspektif Mosco terhadap komodifikasi khalayak berfokus pada bagaimana audiens atau khalayak menjadi subjek komodifikasi dalam konteks media. Dalam era digital, dengan kehadiran media sosial dan platform komunikasi online,

pengguna sering kali menjadi sumber nilai ekonomi. Perusahaan dan pengiklan menggunakan data pengguna, preferensi, dan perilaku online untuk mempengaruhi dan memonetisasi khalayak. Dalam konteks ini, komodifikasi khalayak melibatkan eksploitasi perhatian dan partisipasi pengguna sebagai komoditas yang dapat diperdagangkan dalam industri periklanan dan pemasaran.

➤ Komodifikasi Tenaga Kerja:

Mosco melihat komodifikasi tenaga kerja sebagai aspek sentral dalam ekonomi kapitalis. Dalam pandangan ini, tenaga kerja manusia dipandang sebagai komoditas yang dapat dibeli dan dijual di pasar tenaga kerja. Mosco menyoroti bagaimana hubungan tenaga kerja dipengaruhi oleh pertukaran komoditas dan eksploitasi dalam dunia kerja. Pekerja sering kali dianggap sebagai faktor produksi yang memiliki nilai ekonomi dan digunakan untuk mencapai tujuan keuntungan perusahaan.

Dalam keseluruhan, perspektif Mosco terhadap komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja memberikan wawasan tentang bagaimana transformasi ekonomi, teknologi, dan media telah mempengaruhi cara kita memahami dan berpartisipasi dalam budaya, komunikasi, dan dunia kerja. Analisis Mosco mengajak kita untuk mempertimbangkan dampak dan konsekuensi dari komodifikasi dalam upaya membangun sistem sosial dan ekonomi yang lebih adil dan berkelanjutan. “Komodifikasi tidak bisa dipisahkan dari perihal untung ruginya suatu pihak. Komodifikasi bisa menimbulkan dampak negatif dan positif. Dampak negatif komodifikasi ialah hilangnya nilai kekeluargaan di masyarakat. Sedangkan

dampak positifnya bisa meningkatkan pendapatan masyarakat²⁴.

Dalam penelitian ini, fokus utama penulis adalah pada komodifikasi isi, yaitu proses di mana konten diubah menjadi komoditas yang bernilai. Penulis melakukan analisis terhadap isi dari vlog YouTube Rans Entertainment dengan tujuan untuk memahami bagaimana privasi Raffi dan Nagita di dalam konten Rans yang telah diolah dengan baik.

Penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi bagaimana momen-momen pribadi Raffi dan Nagita dimanfaatkan dalam vlog mereka untuk menarik perhatian dan mendapatkan popularitas di dunia digital. Analisis dilakukan terhadap konten-konten yang diunggah di kanal YouTube Rans Entertainment, termasuk momen-momen kehidupan sehari-hari, momen bersama keluarga, dan peristiwa penting dalam kehidupan pribadi mereka. Adapun komodifikasi isi yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu:

1. Komodifikasi Privasi

Komodifikasi privasi adalah proses di mana informasi dan aspek-aspek pribadi seseorang diubah menjadi komoditas atau barang yang bernilai ekonomi dan digunakan untuk tujuan komersial atau pemasaran. Dalam konteks media dan platform digital, komodifikasi privasi terjadi ketika data atau informasi pribadi individu, termasuk momen-momen pribadi, aktivitas sehari-hari, dan kehidupan mereka, dieksploitasi atau dimanfaatkan untuk menciptakan

²⁴ Putri, J 2021, 'Pengertian Komodifikasi Dan Contohnya', Kompas.Com, Diakses 25 Mei 2023, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/06/28/120000569/pengertian-komodifikasi-dan-contohnya>

konten yang menarik perhatian dan meningkatkan popularitas suatu kanal atau akun.

Pada kanal YouTube Rans Entertainment, yang didirikan oleh selebriti Indonesia terkenal Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, terdapat komodifikasi privasi yang terjadi dalam berbagai aspek konten yang diunggah. Beberapa contoh komodifikasi privasi yang terjadi pada kanal YouTube Rans Entertainment adalah:

➤ Pengunggahan Konten Pribadi:

Raffi dan Nagita sering membagikan momen-momen pribadi mereka, seperti kehidupan sehari-hari, momen bersama keluarga, dan perayaan kehidupan mereka. Konten-konten semacam ini menjadi daya tarik utama yang menarik perhatian penonton dan meningkatkan jumlah tayangan. Meskipun konten semacam ini mungkin disajikan dengan tujuan menghibur dan menginspirasi penggemar, namun aspek-aspek pribadi ini juga menjadi komoditas yang bernilai dalam menciptakan ikatan emosional antara Raffi, Nagita, dan penggemar mereka.

➤ Pengumuman Peristiwa Penting:

Raffi dan Nagita juga menggunakan momen-momen penting dalam kehidupan pribadi mereka, seperti pernikahan, kelahiran anak, atau momen emosional lainnya sebagai alat untuk meningkatkan popularitas kanal YouTube. Pengumuman peristiwa semacam ini seringkali diunggah di kanal mereka dengan tujuan mendapatkan lebih banyak perhatian dan tayangan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bagaimana aspek-aspek pribadi yang seharusnya bersifat intim dan pribadi bisa dijadikan sebagai

strategi pemasaran untuk meningkatkan popularitas dan keuntungan di dunia digital.

➤ Kolaborasi dengan Merek atau Perusahaan:

Raffi dan Nagita sering kali menjalin kerjasama dengan berbagai merek untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Dalam proses ini, mereka mungkin harus mengorbankan sebagian privasi pribadi mereka dengan menampilkan produk atau merek tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka. Meskipun ini merupakan bagian dari pekerjaan mereka sebagai selebriti dan kreator konten, namun tidak dapat dipungkiri bahwa aspek privasi mereka menjadi komoditas yang bernilai bagi perusahaan-perusahaan tersebut.

Komodifikasi privasi pada kanal YouTube Rans Entertainment dilakukan karena bagian dari pekerjaan mereka sebagai figur publik, penting bagi Raffi dan Nagita untuk memahami dan mengenali dampak dan risiko dari ekspos privasi mereka. Perlu ada kesadaran etika dan pertimbangan yang matang dalam mengambil keputusan mengenai jenis konten yang tepat untuk dipublikasikan.

Selain itu, penggemar juga memiliki peran penting dalam memahami fenomena komodifikasi privasi. Sebagai konsumen media, mereka juga harus memiliki kesadaran tentang batasan dan hak-hak privasi selebriti yang mereka idolakan. Mendorong penghargaan terhadap privasi individu bisa membantu menciptakan lingkungan yang lebih baik di dunia digital, di mana komodifikasi privasi tidak lagi menjadi sorotan utama, melainkan kesenangan dalam menyaksikan konten yang dihadirkan oleh Rans Entertainment sebagai selebriti yang kreatif dan inspiratif.

2. Komodifikasi Anak

Komodifikasi anak adalah fenomena di mana anak-anak dieksploitasi atau dijadikan komoditas untuk mendapatkan keuntungan atau popularitas dalam konteks media atau platform digital. Dalam hal ini, anak-anak dijadikan sebagai objek atau alat untuk menciptakan konten yang menarik perhatian penonton dan meningkatkan popularitas suatu kanal atau akun. Komodifikasi anak sering terjadi dalam berbagai bentuk, seperti pengunggahan konten yang menampilkan anak-anak dalam berbagai situasi dan kegiatan sehari-hari, penggunaan mereka dalam tantangan atau kegiatan tertentu, serta kolaborasi dengan merek atau perusahaan untuk promosi produk atau layanan tertentu.

Pada kanal YouTube Rans Entertainment, fenomena komodifikasi anak dapat ditemukan dalam beberapa aspek konten yang diunggah oleh Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, yang melibatkan anak-anak mereka, yaitu Rafathar dan Rayyanza. Beberapa contoh komodifikasi anak yang terjadi pada kanal YouTube Rans Entertainment adalah:

➤ Pengunggahan Konten dengan Anak-anak:

Rafathar dan Rayyanza sering tampil dalam berbagai konten yang diunggah di kanal Rans Entertainment. Momen-momen pribadi dan kegiatan sehari-hari mereka seringkali ditampilkan dalam vlog keluarga atau video lainnya yang menampilkan keluarga Raffi dan Nagita. Pengunggahan video dan foto anak-anak dengan detail pribadi atau kegiatan yang mungkin seharusnya bersifat pribadi keluarga, seperti acara perayaan atau perjalanan liburan, menimbulkan

pertanyaan tentang batasan privasi dan perlindungan terhadap anak-anak dalam era digital ini.

➤ **Partisipasi dalam Tantangan atau Kegiatan Tertentu:**

Terkadang, Rafathar dan Rayyanza terlibat dalam tantangan atau kegiatan tertentu dalam konten Rans Entertainment. Meskipun beberapa tantangan atau kegiatan mungkin direncanakan dengan tujuan menghibur, namun perlu diperhatikan bahwa anak-anak yang belum dewasa mungkin tidak sepenuhnya memahami konsekuensi dan risiko dari partisipasi mereka dalam aktivitas tersebut.

➤ **Kolaborasi dengan Merek atau Perusahaan:**

Raffi dan Nagita juga seringkali menjalin kerjasama dengan berbagai merek untuk iklan atau endorsement, dan kadang-kadang melibatkan anak-anak mereka dalam promosi produk tertentu. Dalam konteks ini, anak-anak dijadikan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan popularitas merek tertentu.

Komodifikasi anak pada kanal YouTube Rans Entertainment menimbulkan pertanyaan tentang perlindungan terhadap privasi, keselamatan, dan kesejahteraan anak-anak harus menjadi prioritas utama dalam setiap keputusan yang Raffi dan Nagita ambil terkait produksi dan publikasi konten. Selain itu, peran komunitas penggemar juga penting dalam memahami fenomena komodifikasi anak.

1.9.3 Definisi Operasional

a. Media Sosial

Pada penelitian ini terkait dengan media youtube sehingga media social menjadi bagian penting dari penelitian ini karena semua data dan pengumpulan data akan menggunakan media social sebagai alat pencarian data dari objek yang diteliti.

Pencarian data dengan menggunakan media social yang juga digunakan oleh Rans Entertainment selaku objek yang di teliti dalam penelitian ini. Youtube adalah media social yang digunakan Rans Entertainment untuk memposting video-video yang akan dikonsumsi oleh public. peneliti akan memilih beberapa konten dari youtube Rans Entertainment untuk dijadikan bahan penelitian.

b. Definisi Privasi

Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai pemilik kanal youtube Rans Entertainment sering membagikan momen-momen pribadi dan kehidupan mereka di dunia digital. Meskipun tujuannya mungkin untuk menghibur para penggemar, namun aspek privasi mereka menjadi daya tarik yang menarik perhatian penonton. Oleh karena itu, penting bagi Rans Entertainment untuk memahami batasan-batasan privasi dan menghormati hak-hak individu dalam penggunaan informasi dan konten pribadi mereka. Privasi yang mencakup berbagai aspek kehidupan seseorang, termasuk pada kanal youtube Rans Entertainment yaitu :

1. Data Pribadi:

Ini meliputi informasi seperti nama, alamat, nomor telepon, tanggal lahir, nomor identitas, dan informasi lain yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi seseorang secara pribadi.

2. Kehidupan Pribadi:

Ini mencakup hal-hal seperti rumah tangga, keluarga, teman-teman, aktivitas pribadi, dan ruang pribadi seseorang.

3. Komunikasi Pribadi:

Hak untuk menjaga kerahasiaan percakapan dan pesan pribadi, termasuk melalui surat, telepon, email, atau pesan lainnya.

4. Riwayat Medis:

Informasi kesehatan seseorang harus dijaga kerahasiaannya dan hanya dapat diakses oleh pihak yang berwenang.

5. Aktivitas Online:

Informasi tentang aktivitas online, seperti riwayat browsing, preferensi, dan data lainnya yang terkait dengan kegiatan internet seseorang.

6. Kebebasan dari Pengawasan atau Penyadapan Tanpa Izin:

Ini mencakup hak seseorang untuk tidak dipantau atau disadap tanpa izin, kecuali dalam situasi hukum yang sah.

Dalam era digital yang semakin maju, kepentingan privasi menjadi semakin signifikan karena kemudahan dan luasnya pertukaran informasi melalui internet dan teknologi digital. Namun, semakin kompleksnya isu privasi terjadi karena banyak perusahaan dan organisasi yang mengumpulkan serta memproses data pribadi untuk berbagai keperluan, seperti keperluan iklan, dan pengembangan produk. Karenanya, perlindungan privasi dan penerapan etika dalam penggunaan data pribadi menjadi hal yang sangat relevan untuk menjaga hak-hak individu dan mencegah penyalahgunaan informasi. hak pribadi adalah hak milik. Tetapi, dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi harusnya hak pribadi tidak hanya diartikan sebagai hak milik. Hak pribadi seharusnya juga

sebagai hak privasi. Hak privasi bersifat lebih sensitif yang dapat mewakili hak pribadi tersebut²⁵

Rans Entertainment yang merupakan sebuah kanal YouTube yang sukses milik selebriti terkenal, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, yang seharusnya lebih perhatian privasi menjadi semakin penting. Dalam usaha untuk meningkatkan popularitas dan keuntungan, mereka sering membagikan momen-momen pribadi dan kehidupan sehari-hari mereka di kanal tersebut. Meskipun tujuannya mungkin menghibur dan menginspirasi para penggemar, namun komodifikasi privasi menjadi isu yang relevan dalam konteks ini. Aspek-aspek pribadi tersebut menarik perhatian penonton dan menciptakan ikatan emosional dengan para penggemar, namun juga membuka celah bagi risiko penyalahgunaan informasi atau penilaian negatif.

c. Komodifikasi Perspektif Vincent Mosco

Menurut perspektif Mosco, Secara keseluruhan, terdapat tiga jenis komodifikasi yang memiliki relevansi penting dalam konteks komunikasi, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja. Pada penelitian ini berfokus tentang komodifikasi isi, yang akan digunakan untuk menganalisis bagaimana konten media digital, seperti video, foto, dan teks, diubah menjadi barang yang dapat diperdagangkan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi dinamika ekonomi, budaya, dan partisipasi pengguna dalam lingkungan digital.

Pada youtube Rans Entertainment terjadi fenomena komodifikasi privasi dan juga komodifikasi anak atau bisa

²⁵ Nirwana, O 2022, 'Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Sebagai Hak Privasi Individual', *jurnal Al-Wasath*, vol. 3, no.2, hal.94

disebut sebagai eksploitasi pada anak. Fenomena komodifikasi ini jelas sudah terjadi di kanal youtube Rans Entertainment, yang dimana pada youtubanya di perlihatkan kegiatan keseharian Raffi dan Nagita dalam kehidupan rumah tangga mereka, bahkan pada youtube Rans Entertainment juga terjadi Praktik komodifikasi anak, youtube Rans Entertainment memperlihatkan aktifitas anak dari Raffi dan Nagita untuk kepentingan konten. Anak menjadi komoditas hiburan yang memiliki nilai komersial sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan media. “Anak juga digunakan sebagai alat untuk menaikkan rating dan share. Bagi televisi keberadaan rating dan share sangat berarti terhadap jumlah iklan yang masuk”²⁶.

Hal ini sangat berbahaya karena dapat merusak masa depan anak-anak tersebut. Anak-anak yang dieksploitasi dalam program-program televisi atau endorsement di media social akan mengalami tekanan psikologis. Anak-anak seharusnya menikmati masa kecilnya dan bermain Bersama teman-teman sebayanya, bukan malah dipekerjakan oleh orang tua.

²⁶ Choirunisa, *ibid*, hal. 258