

**KOMODIFIKASI PRIVASI DI CHANNEL YOUTUBE ATTA HALILINTAR  
PADA KONTEN AUREL KEGUGURAN  
(Analisis Semiotika John Fiske)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



**Disusun oleh:**

**A. MANDA AMALIA**

**NIM. 19.12.11.114**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**JONI RUSDIANA, S.Sos., M.I.Kom**  
**DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**NOTA DINAS PEMBIMBING**

---

Hal : Skripsi Sdri. A. Manda Amalia

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Di Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan  
seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : A. Manda Amalia

NIM : 191211114

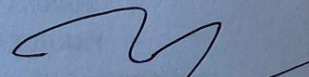
Judul : Komodifikasi Privasi di Channel Youtube Atta Halilintar Pada  
Konten Aurel Keguguran (Analisis Semiotika John Fiske).

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang  
Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin  
dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 30 Maret 2023

Pembimbing,



**Joni Rusdiana, M.I.Kom.**  
**NIP. 19830602 201801 1002**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : A. Manda Amalia  
NIM : 191211114  
Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 20 Maret 2001  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah  
Alamat : RT.03 RW.01 Dsn. Pucanganom Ds. Kendal Kec.  
Kendal Kab. Ngawi Prov. Jawa Timur  
Judul Skripsi : Komodifikasi Privasi di Channel Youtube Atta  
Halilintar Pada Konten Aurel Keguguran (Analisis  
Semiotika John Fiske)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 29 Maret 2023

Penulis,



*A. Manda Amalia*  
**A. Manda Amalia**

**NIM. 19.12.11.114**



## HALAMAN PENGESAHAN

### KOMODIFIKASI PRIVASI DI CHANNEL YOUTUBE ATTA HALILINTAR PADA KONTEN AUREL KEGUGURAN (Analisis Semiotika John Fiske)

#### HALAMAN PENGESAHAN

#### KOMODIFIKASI PRIVASI DI CHANNEL YOUTUBE ATTA HALILINTAR PADA KONTEN AUREL KEGUGURAN (Analisis Semiotika John Fiske)

Disusun Oleh:

A. Manda Amalia

NIM: 191211114

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

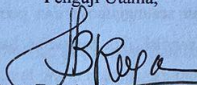
Pada Hari Senin, 10 April 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Sosial (S.Sos)

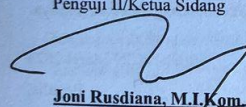
Surakarta, 22 Mei 2023

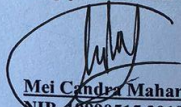
Penguji Utama,

  
Rhesa Zamriya B.P., M.I.Kom.  
NIP. 19920203 201903 2 015

Penguji II/Ketua Sidang

Penguji I/Sekretaris Sidang

  
Joni Rusdiana, M.I.Kom.  
NIP. 19830602 201801 1 002

  
Mei Candra Mahardika, M.A.  
NIP. 19890515 201903 1 013

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

  
Prof. Dr. Istah, M.Ag.  
NIP. 19730522 200312 1 001

NIP. 19730522 200312 1 001

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah rabbil'alamin*, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ady Purwanto dan Ibu Hasmawati.
2. Kakak saya Melly S dan adik-adik saya Alexa Pricillia Azzahra dan Hafidzan Rafka Khairi.
3. Nofita Dini Umiatul Ilmi, Dea Shinta, Emilia Dwi, Dewi Rahma, Azizah Nur Istiqomah, Ajeng Setyaningrum, Ria Putri Utami, Pinkan Diaz Azzahro, dan Dewi Sekar Maji.
4. Teman-teman dan sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

## **MOTTO**

Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar (QS Al-Anfaal: 46).

*Just because you are not making progress as fast as you think, you should does not mean you are not making progress*

## ABSTRAK

**A. Manda Amalia (19.12.11.114) Komodifikasi Privasi di Channel Youtube Atta Halilintar Pada Konten Aurel Keguguran (Analisis Semiotika John Fiske). Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Jurusan Dakwah dan Komunikasi. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta. 2023**

Persaingan *content creator* dalam membuat konten untuk mencapai *views* tinggi menyebabkan adanya pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk mencari keuntungan, tak heran jika media sosial menjadi sarana praktik komodifikasi untuk menarik perhatian penonton. Banyak *content creator* yang menggunakan konflik keluarga sebagai tema konten karena permintaan khalayak yang ingin tahu seputar kehidupan para *content creator*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komodifikasi privasi di *channel* Youtube Atta Halilintar pada konten Aurel keguguran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh peneliti melalui proses dokumentasi dan studi pustaka dan sumber-sumber lain yang terpercaya kemudian diolah menjadi data untuk penulisan skripsi ini. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis semiotika John Fiske dengan mengawali pengumpulan data-data berupa video konten dan kemudian mengakhiri dengan menarik kesimpulan dari hasil analisis.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua bentuk komodifikasi. Pertama, komodifikasi konten dengan menampilkan privasi berupa musibah dalam keluarga yaitu cerita mengenai keguguran Aurel. Kedua, komodifikasi audiens/khalayak yang ditandai dengan ucapan Atta Halilintar bahwa konten dibuat atas permintaan khalayak. Konten pertama mendapat 11 juta *views* selang dua hari Atta mengunggah konten kedua dan mendapat 1,2 juta *views*. Kesuksesan sebuah konten bisa dilihat dari jumlah *viewers* dan iklan yang masuk, semakin tinggi *viewers* maka akan semakin banyak iklan yang masuk sehingga profit

yang didapatkan akan semakin tinggi. Hal ini merupakan bentuk nyata adanya komodifikasi audiens/khalayak.

**Kata Kunci: Komodifikasi Privasi, Youtube, Atta Halilintar**

### **ABSTRACT**

***A. Manda Amalia (19.12.11.114) Commodification of Privacy on the Atta Halilintar Youtube Channel on Aurel Miscarriage Content (Semiotics Analysis of John Fiske). Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Da'wah and Communication Department. Ushuluddin and Da'wah Faculty of UIN Raden Mas Said Surakarta. 2023***

*Competition for content creators in creating content to achieve high views has led to the use of social media as a place to seek profit, it's no wonder that social media has become a means of commodification practices to attract audience attention. Many content creators use family conflict as their content theme due to requests from audiences who are curious about the lives of content creators. Therefore, this study aims to describe the commodification of privacy on the Atta Halilintar Youtube channel on Aurel miscarriage content.*

*The method used in this research is descriptive qualitative research method. Data obtained by researchers through the process of documentation and literature study and other reliable sources are then processed into data for writing this thesis. The data validation technique uses source triangulation. The data analysis technique used by researchers is John Fiske's semiotic analysis by starting to collect data in the form of video content and then ending by drawing conclusions from the results of the analysis.*

*The results obtained from this study indicate that there are two forms of commodification. First, the commodification of content by displaying privacy in the form of a disaster in the family, namely the story of Aurel's miscarriage. Second, the commodification of the audience/audience which is marked by Atta Halilintar's words that the content is made at the request of the audience. The first content got 11 million views after two days Atta uploaded the second content and got 1.2 million*



*views. The success of a content can be seen from the number of viewers and advertisements that enter, the higher the viewers, the more advertisements that enter so that the profit obtained will be higher. This is a real form of audience/audience commodification.*

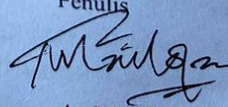
*Keywords: Commodification of Privacy, Youtube, Atta Halilintar*

5. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para Staff Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Ady Purwanto dan Ibu Hasmawati. Terimakasih juga kepada kakak dan adik-adik saya serta keluarga besar saya atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan, dan doa terbaik untuk penulis.
7. Teman-teman saya di Permata TV yang telah memberikan saya banyak pengalaman dan pembelajaran.
8. Teman-teman saya di Mataya Art and Heritage yang telah memberikan saya banyak pengalaman dan dukungan.
9. Nofita Dini Umiatul Ilmi, Dea Shinta, Emilia Dwi, Dewi Rahma, Azizah Nur Istiqomah, Ajeng Setyaningrum, Ria Putri Utami, Pinkan Diaz Azzahro, dan Dewi Sekar Maji yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga lulus.
10. Teman-teman KPI angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
11. Semua pihak yang telah membantu memberikan dukungan dan doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Terima kasih penulis ucapkan atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini.

Surakarta, 29 Maret 2023

Penulis



A. Manda Amalia

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                            | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN NOTA PEMBIMBING</b> .....                  | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....                 | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                       | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....                      | <b>v</b>    |
| <b>HALAMAN MOTTO</b> .....                            | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                  | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                 | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                           | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                               | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                             | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                            | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                          | <b>xv</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                              |             |
| A. Latar Belakang Masalah.....                        | 1           |
| B. Identifikasi Permasalahan .....                    | 14          |
| C. Pembatasan Masalah .....                           | 14          |
| D. Rumusan Masalah .....                              | 14          |
| E. Tujuan Penelitian .....                            | 15          |
| F. Manfaat Penelitian .....                           | 15          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>                          |             |
| A. Komodifikasi.....                                  | 16          |
| 1. Pengertian Komodifikasi.....                       | 16          |
| 2. Pengertian Komodifikasi Konten.....                | 17          |
| 3. Pengertian Komodifikasi Audiens/Khalayak.....      | 18          |
| B. Privasi.....                                       | 19          |
| C. Media Sosial Sebagai Bagian <i>New Media</i> ..... | 20          |
| D. Konten Youtube .....                               | 21          |

|   |            |
|---|------------|
| E. Teori Semiotika John Fiske.....                | 23         |
| F. Penelitian Terdahulu .....                     | 26         |
| G. Kerangka Berpikir.....                         | 29         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                  |            |
| A. Jenis Penelitian.....                          | 31         |
| B. Subjek dan Objek Penelitian .....              | 32         |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian .....              | 33         |
| D. Sumber Data.....                               | 34         |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                   | 35         |
| F. Teknik Keabsahan Data .....                    | 36         |
| G. Teknik Analisis Data.....                      | 36         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>                    |            |
| A. Gambaran Umum .....                            | 39         |
| 1. Profil Atta Halilintar .....                   | 39         |
| 2. Channel Youtube Atta Halilintar .....          | 41         |
| B. Sajian Data .....                              | 43         |
| 1. Konten I “Selamat Jalan Anakku” .....          | 43         |
| 2. Konten II “Sampai Jumpa di Surga Anakku” ..... | 71         |
| C. Analisis Data .....                            | 99         |
| <b>BAB V PENUTUP</b>                              |            |
| A. Kesimpulan .....                               | 105        |
| B. Keterbatasan Penelitian.....                   | 106        |
| C. Saran.....                                     | 107        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                       | <b>109</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                              | <b>111</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel.1 Data Youtuber Indonesia dengan <i>Subscribe</i> Terbanyak ..... | 4  |
| Tabel 2. Data Media Sosial Atta Halilintar .....                        | 6  |
| Tabel 3. Waktu Penelitian .....   | 33 |
| Tabel 4. <i>Opening</i> .....   | 53 |
| Tabel 5. <i>Opening</i> .....   | 54 |
| Tabel 6. <i>Scene Flashback</i> .....                                   | 55 |
| Tabel 7. Alasan Klarifikasi .....                                       | 56 |
| Tabel 8. Klarifikasi .....  | 58 |
| Tabel 9. Klarifikasi Aurel .....  | 59 |
| Tabel 10. Nasihat Atta Untuk Aurel .....                                | 61 |
| Tabel 11. Klarifikasi Aurel .....                                       | 63 |
| Tabel 12. Atta Memberi Nasihat .....                                    | 65 |
| Tabel 13. Kesimpulan Klarifikasi .....                                  | 66 |
| Tabel 14. <i>Closing</i> .....  | 68 |
| Tabel 15. <i>Flashback</i> .....  | 69 |
| Tabel 16. <i>Opening</i> .....  | 81 |
| Tabel 17. Isi .....   | 82 |
| Tabel 18. Gus Miftah Bercerita .....                                    | 84 |
| Tabel 19. Gus Miftah Bercerita .....                                    | 85 |
| Tabel 20. Gus Miftah Memberi Nasihat .....                              | 86 |
| Tabel 21. Atta Bertanya Kepada Gus Miftah .....                         | 87 |
| Tabel 22. Doa Gus Miftah .....  | 88 |
| Tabel 23. Aurel Meminta Doa .....                                       | 89 |
| Tabel 24. Ekspresi Atta .....   | 91 |
| Tabel 25. <i>Closing</i> .....  | 92 |
| Tabel 26. <i>Closing</i> .....  | 93 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. Konten Ria Ricis dengan <i>Views</i> Tertinggi .....   | 5  |
| Gambar 2. Konten Ria Ricis Terkait Komodifikasi Privasi.....     | 5  |
| Gambar 3. Konten Youtube Atta Halilintar (Sebelum Menikah) ..... | 7  |
| Gambar 4. Konten Youtube Atta Halilintar (Setelah Menikah) ..... | 8  |
| Gambar 5. Konten: Selamat Jalan Anakku .....                     | 9  |
| Gambar 6. Konten: Selamat Jalan Anakku .....                     | 10 |
| Gambar 7. Konten: Sampai Jumpa di Surga Anak Ku.....             | 11 |
| Gambar 8. Salah Satu <i>Story</i> di Instagram AH.....           | 11 |
| Gambar 9. Kerangka Berpikir .....                                | 29 |
| Gambar 10. Foto Atta Halilintar .....                            | 39 |
| Gambar 11. Halaman Depan Channel Youtube Atta Halilintar.....    | 41 |
| Gambar 12. Konten I: Selamat Jalan Anakku .....                  | 43 |
| Gambar 13. <i>Mid Shoot</i> .....                                | 48 |
| Gambar 14. <i>Medium Close Up</i> .....                          | 48 |
| Gambar 15. Konten II .....                                       | 71 |
| Gambar 16. <i>Normal Angle</i> .....                             | 74 |
| Gambar 17. <i>Medium Close Up</i> .....                          | 76 |
| Gambar 18. <i>Close Up</i> .....                                 | 76 |
| Gambar 19. <i>Mid Shoot</i> .....                                | 76 |
| Gambar 20. <i>Side Angle</i> .....                               | 76 |
| Gambar 21. Iklan 1.....  | 96 |
| Gambar 22. Iklan 2.....  | 96 |
| Gambar 23. Iklan 1.....  | 97 |
| Gambar 24. Iklan 2.....  | 98 |
| Gambar 25. Iklan 3.....  | 99 |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup..... | 109 |
|---------------------------------------|-----|



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern sekarang ini, teknologi berkembang sangat pesat. Manusia semakin ketergantungan karena dimudahkan dengan adanya teknologi, terutama dengan adanya teknologi digital. Media sosial merupakan salah satu bentuk teknologi digital yang berkembang saat ini. Media sosial menjadi media atau sarana interaksi sosial dengan khalayak secara luas. Tak heran jika kini media sosial seringkali digunakan sebagai sarana praktik komodifikasi.

Media sosial memiliki jangkauan yang besar, sehingga para *content creator* berlomba-lomba membuat konten yang menghasilkan *viewers* tinggi. Terkadang isi konten yang dibuat dinilai *netizen* sebagai hal yang berlebihan karena terlalu mengangkat hal yang mengandung privasi. Realitanya, masyarakat Indonesia lebih menyukai konten seputar kehidupan pribadi *content creator* sehingga mau tak mau para *content creator* memenuhi keinginan masyarakat untuk memproduksi konten yang sesuai agar mendapatkan *viewers* yang tinggi. Hal ini merupakan bentuk adanya praktik komodifikasi konten.

Komodifikasi merupakan proses perubahan data menjadi sebuah produk media yang bermakna sehingga memiliki nilai tukar atau jual. Salah

satu bentuk komodifikasi dalam media sosial adalah komodifikasi konten. Komodifikasi konten dilakukan dengan tujuan mengubah nilai guna dari konten menjadi nilai tukar yang laku dijual di pasaran sesuai dengan minat pasarnya. Perkembangan internet menjadi peluang untuk komodifikasi karena memperdalam dan memperluas peluang untuk mengukur dan memantau, serta mengemas dan mengemas ulang konten (Mosco, 2009).

Youtube adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk menonton, memposting dan berbagi video secara gratis. Menurut survey aplikasi Populix pada 30 Maret 2022, Youtube merupakan platform media sosial nomer 1 di Indonesia. Youtube menjadi pilihan media sosial untuk *content creator* mengupload konten. Dibandingkan dengan platform lain, Youtube memiliki banyak kelebihan, salah satunya adalah durasi video yang di upload bisa sampai 12 jam, hal ini tentunya menjadi sebuah pilihan tepat para *content creator* untuk lebih leluasa mengunggah dan berbagi konten di Youtube. Popularitas Youtube bahkan hampir menyalip televisi. Hal ini dikarenakan Youtube lebih mudah diakses melalui *gadget*. Pertumbuhan penonton di media Youtube tentunya tak lepas dari kontribusi para *content creator*.

*Content creator* adalah suatu pekerjaan dimana seseorang menghasilkan uang dengan cara membuat konten, baik konten audio maupun audio visual. Konten yang dibuat oleh *content creator* biasanya diunggah melalui media sosial karena jangkauan media sosial sangat luas. *Content*

*creator* adalah profesi yang banyak diinginkan oleh generasi milenial, profesi ini sangat menggiurkan karena tidak terbatas ruang dan waktu, profesi ini juga tidak membatasi kreatifitas seseorang sehingga para *content creator* bebas mengeksplere suatu hal untuk dijadikan sebuah konten.

Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* pada Januari tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna. Jumlah pengguna aktif media sosial ini naik 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Audiens atau khalayak yang menikmati konten dari berbagai platform digital sebanyak 191 juta penonton, tentunya jumlah yang sangat besar ini membuat para *content creator* berlomba-lomba membuat konten untuk menghasilkan *views* yang tinggi dan mencapai popularitas. Youtube menjadi media sosial nomor 1 dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia.

Muhammad Attamimi Halilintar atau yang biasa dikenal dengan Atta Halilintar (AH) adalah salah seorang *content creator/YouTuber* yang kini akun Youtubanya menduduki posisi kedua dengan *subscriber* terbanyak di Asia Tenggara. Kini followers akun Youtubanya sudah mencapai angka yang cukup besar, yaitu kurang lebih 30,3 juta per tanggal 07/03/2023. Akun Youtube yang bernama AH ini dibuat pada tanggal 26 Januari 2014. Kenaikan jumlah *subscribarnya* mulai melonjak drastis sejak tahun 2018. Ia menjadikan media sosial Youtube sebagai salah satu media untuk menaikkan popularitas dan juga sebagai salah satu sumber penghasilannya. Awalnya *channel* Youtube Atta Halilintar hanya berisi vlog keseharian, konten prank maupun

video *challenge* bersama keluarga besarnya, Gen Halilintar. Melihat banyaknya respon masyarakat tentang akunnya, ia menambahkan berbagai macam jenis video, termasuk di dalamnya *social experiments*, *review* mobil, maupun *review* rumah dimana semua konten tersebut dibungkus dengan berbagai bentuk kemewahan.

Tabel 1. Data Youtuber Indonesia dengan *Subscribe* Terbanyak

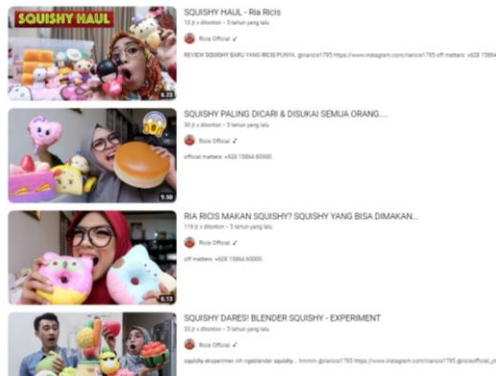
| NO | Akun Youtube    | Jumlah <i>Subscriber</i> | Pendapatan dari Youtube per Tahun |
|----|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1. | Ria Ricis       | 30,6 jt                  | Rp10,94 miliar                    |
| 2. | Atta Halilintar | 30,3 jt                  | Rp21,29 miliar                    |
| 3. | Jess No Limit   | 24,9 jt                  | Rp19,78 miliar                    |

Sumber: Data *Social Blade* per 22 September 2022

Berdasarkan data di atas, Ria Ricis adalah kompetitor dari segi konten jika dibandingkan dengan konten Atta Halilintar, dikarenakan isi konten Youtube sama-sama mengusung tema keluarga. Akan tetapi, peneliti tertarik meneliti konten Youtube AH karena konten Atta Halilintar seringkali mendapat sorotan di kalangan pengguna media sosial. Atta Halilintar menjadi *Youtuber* kedua dengan *subscriber* terbanyak setelah Ria Ricis, akan tetapi Atta Halilintar menjadi *Youtuber* dengan pendapatan tertinggi jika dibandingkan dengan Ria Ricis.

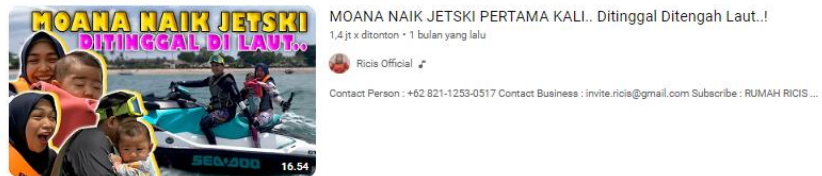


Peneliti menemukan data dari Youtube Ria Ricis bahwa konten dengan *viewers* tertinggi rata-rata adalah kontennya tentang *squishy*, yaitu dari 10 juta hingga 119 juta *views*.



Gambar 1. Konten Ria Ricis dengan *Views* Tertinggi

Sumber: Official Youtube Ria Ricis



Gambar 2. Konten Ria Ricis Terkait Komodifikasi Privasi

Sumber: Official Youtube Ria Ricis

Gambar di atas adalah konten Ria Ricis yang mendapat banyak pro kontra di kalangan masyarakat dan juga telah mendapat teguran dari KPAI, konten ini mencapai 1,4 juta *views*. Jika dilihat dari konten dengan topik komodifikasi privasi, *viewers* konten Ria Ricis belum sebanyak *viewers* Atta Halilintar, sehingga ini menjadi salah satu alasan penulis memilih meneliti Konten AH.

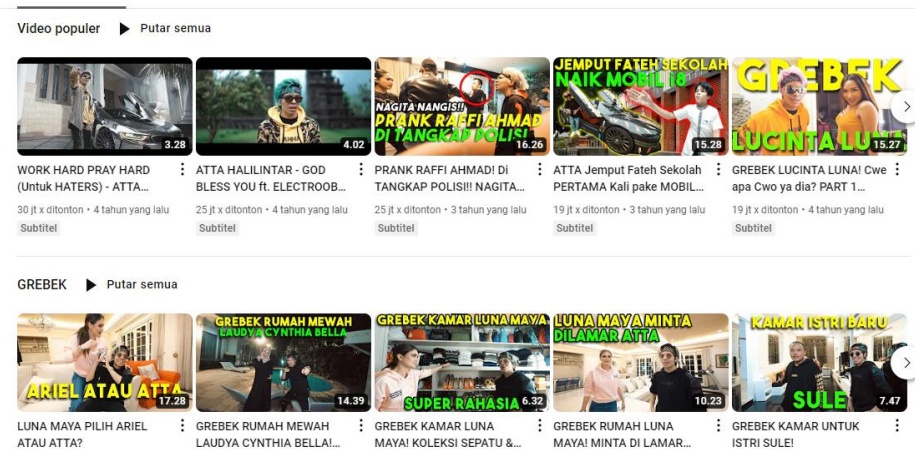
Menurut data *Forbes*, Youtuber dengan 1.000.000 *views* per satu video bisa mendapat rata-rata US\$ 5.000 atau sekitar 75 juta. Hal tersebut bergantung pada pendapatan iklan, jumlah klik tayang, dan faktor lainnya. Dikutip dari *Influencer Marketing Hub*, pendapatan Youtuber tergantung pada biaya CPM (*Cost Per Mile*) dan CPC (*Cost Per Click*). CPM adalah jumlah yang dibayarkan oleh pengiklan kepada Youtuber untuk per 1000 *views* iklan di satu video. Pengiklan akan membayar sekitar US\$ 5 atau setara Rp75.000. CPC adalah jumlah yang dibayarkan oleh pengiklan kepada Youtuber setiap penonton klik iklan. Jika pengiklan membayar US\$ 5 per CPC, maka Youtuber akan mendapat nominal yang sama setiap klik iklan.

Tabel 2. Data Media Sosial AH

| NO | Akun Media Sosial           | Jumlah Followers |
|----|-----------------------------|------------------|
| 1. | Youtube (@AttaHalilintar)   | 30,3 juta        |
| 2. | Instagram (@attahalilintar) | 29,3 juta        |
| 3. | Facebook (Atta Halilintar)  | 2,9 juta         |

Sumber: Data Peneliti

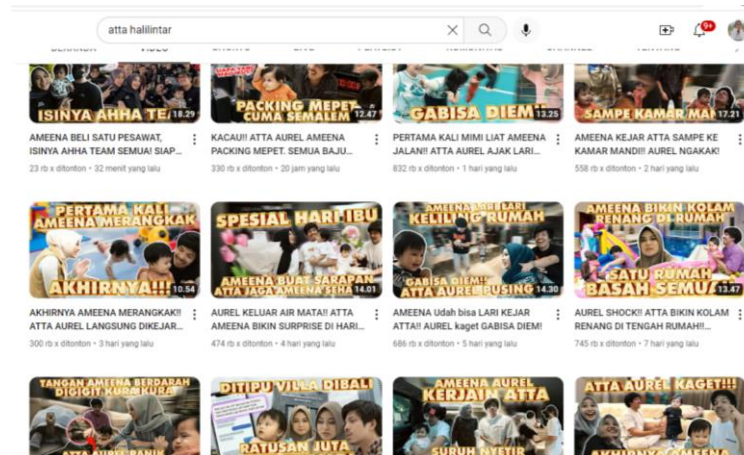
Berdasarkan data di atas, Youtube Atta Halilintar memiliki lebih banyak pengikut jika dibandingkan pengikut di media sosial lain. Atta Halilintar memulai karirnya berawal dari vlog di akun keluarganya, yaitu Gen Halilintar. Kemudian Atta membuat *channel* Youtube pribadi hingga kini ia memiliki 30,3 juta *subscriber*.



Gambar 3. Konten Youtube Atta Halilintar (Sebelum Menikah)

Sumber Data: Official Youtube AH

Setelah menikah dengan Aurel Hermansyah, konten Youtube Atta Halilintar beralih ke konten dengan tema keluarga yaitu bersama istri dan anaknya. Konten yang mengangkat tema keluarga ini dinilai oleh sebagian orang sebagai hal yang berlebihan. Atta Halilintar dinilai terlalu mengumbar kehidupan pribadinya secara berlebihan dalam bentuk konten Youtube. Selain itu, dilihat dari beberapa kontennya, Atta Halilintar menggunakan anaknya sebagai bahan untuk membuat konten. Segala hal yang dilakukan oleh anaknya, yaitu Ameena terekam dan dijadikan konten ke dalam akun Youtube AH.



Gambar 4. Konten Youtube Atta Halilintar (Setelah Menikah)

Sumber Data: Official Youtube AH

Konten-konten terkait istri dan anaknya banyak mendapat sorotan dari *netizen*, salah satunya adalah konten saat Aurel Hermansyah keguguran, konten ini memicu banyak kritikan di media sosial, terutama Twitter. Pada mulanya, konten Aurel keguguran mendapat banyak simpati dan dukungan *netizen*. Tak lama kemudian, *netizen* berbalik arah dengan mengkritik Atta dan Aurel dikarenakan konten terkait Aurel keguguran terus menerus tayang. Tak hanya konten yang dibuat Atta Halilintar melalui Youtube pribadinya, ternyata konten juga dibuat oleh keluarga Anang Hermansyah (The Hermansyah A6) dengan judul “Keluarga Ikut Berduka dan Bersedih Atas Kehilangan, Namun Tetap Beri Semangat”, konten tersebut mencapai 2,9 juta *views*. Tak hanya itu, konten Aurel keguguran juga terus menerus tayang di berita stasiun televisi dan banyak juga yang membuat konten *reaction* di

Youtube. *Netizen* menilai bahwa mereka semua memanfaatkan moment ini untuk meningkatkan rating, *viewers*, maupun popularitas.



Gambar 5. Konten: Selamat Jalan Anakku

Sumber Data: Official Youtube AH

Konten dengan judul Selamat Jalan Anakku diunggah pada tanggal 18 Mei 2021, *viewers* konten ini mencapai 11 juta penonton. Dibandingkan dengan konten lainnya, konten ini menjadi salah satu konten di Youtube AH dengan *viewers* yang tinggi. Konten dengan durasi 10.42 menit itu berisi tentang klarifikasi mengapa Aurel bisa keguguran. Dari video di atas terdapat beberapa hal yang menurut peneliti mengarah ke komodifikasi privasi. *Pertama*, jika dilihat dari *thumbnail*, peneliti menilai bahwa Atta memperjelas kesedihannya bersama istrinya. *Thumbnail* menjadi kesan pertama saat penonton memutuskan untuk melanjutkan menonton atau memilih untuk tidak menonton. *Kedua*, pada opening video terlihat AH sangat

berbahagia karena Aurel hamil, opening video beberapa detik tersebut ditambahkan dengan efek-efek agar terlihat lebih dramatis.



Gambar 6. Konten: Selamat Jalan Anakku

Sumber Data: Official Youtube AH

*Ketiga*, pada detik 0:54 Atta memulai klarifikasi

*“video kali ini sedikit berbeda, karena terlalu banyak berita-berita di sosmed, infotainment, maupun internet, dan banyak yang meminta untuk klarifikasi aku sama istri, gimana sih sebenarnya dan gimana sih ceritanya, intinya sih aku udah ngomong sama istri memang kemarin kita sempet bahagia banget diberikan Allah rezeki, diberi anak yang dititipkan di kandungan istri, karena kabar di luar semakin ramai diperbincangkan, dan kita sudah cek ke dokter. Intinya anakku sudah kembali ke Yang Maha Kuasa”*

Video klarifikasi di atas mengundang banyak perhatian dari khalayak.

Masyarakat banyak yang ingin tahu seputar kehidupan artis dan masalah yang dihadapi artis yaitu dengan meminta AH untuk klarifikasi, sehingga mau tak mau AH membuat konten untuk memenuhi keinginan khalayak agar berita yang beredar tidak simpang siur. Setelah mengunggah konten Selamat Jalan Anakku, 2 hari kemudian yaitu pada tanggal 20 Mei 2021 AH mengunggah konten lanjutan dengan judul Sampai Jumpa di Surga Anakku.





Gambar 7. Konten: Sampai Jumpa di Surga Anak ku

Sumber Data: Official Youtube AH



Gambar 8. Salah Satu *Story* di Instagram Atta Halilintar

Sumber Data: Official Instagram AH

Dari postingan *story* Instagram di atas memicu banyak reaksi negatif dari *netizen*. “Imo, awalnya gw sedih sih dengar kabar kehilangan mereka. Tapi lama<sup>2</sup> malah jg males kayak gmn ya apa<sup>2</sup> di jadiin konten, dikaitkan sama endor, belum lagi curhat di ig awalnya sedih eh malah setelahnya bahagian nge endor (meski video yg udah lama direkam ya). Jd gaje banget” ucap pengguna Twitter @tgrtone.

Dari gambar di atas, bisa dilihat dari judul dan *thumbnail* vlog serta postingan *story* di Instagram terdapat adanya bentuk komodifikasi sebagaimana yang telah dipaparkan oleh Vincent Mosco. *Pertama*, komodifikasi konten/isi, di mana media hanya memprioritaskan nilai komersial dalam menyiarkan tayangan. Peneliti menilai bahwa jika dilihat secara garis besar dari *thumbnail* dan judul konten maka terlihat AH memprioritaskan konten privasinya untuk menarik perhatian khalayak padahal konten tersebut adalah isu sensitif di kalangan masyarakat. *Kedua*, komodifikasi audiens/khalayak, di mana penonton menjadi komoditi karena rating yang tinggi ditentukan oleh jumlah penonton; rating digunakan media untuk menarik dan memperoleh keuntungan dari iklan yang masuk, karena semakin banyak iklan akan semakin tinggi profit yang dihasilkan. Dalam hal ini konten AH berhasil mencapai *views* yang tinggi dan terlihat adanya iklan yang dipromosikan melalui Instagram pribadinya di tengah *story* tentang keguguran Aurel (Mosco, 2009).

Youtube Atta Halilintar sangat menarik untuk dijadikan objek bahan penelitian komodifikasi privasi. Karena privasi adalah isu yang sensitif di Indonesia, terutama privasi yang berkaitan dengan masalah dalam keluarga. Privasi berupa musibah Aurel keguguran dibuat konten oleh AH atas permintaan khalayak, padahal saat itu tentunya hati seorang ibu yang kehilangan anaknya adalah suasana duka yang tentunya membutuhkan waktu untuk menerima keadaan, jika dari segi penonton yang memiliki kasus serupa

tentunya akan teringat akan kesedihannya saat kehilangan anak dengan adanya konten Aurel keguguran. Konten Atta Halilintar terkait Aurel Keguguran bertentangan dengan Pasal 28 G Ayat (1) UUD 1945, “Setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi (privasi), keluarga, kehormatan, martabat, dan harta bendanya (termasuk data-data pribadi).

Segala momen kehidupan keluarga Atta Halilintar yang dikemas dalam sebuah konten memiliki jumlah *views* yang tinggi. Semakin ia populer dan *views* yang tinggi akan semakin mendapatkan keuntungan yang besar dari Youtube ataupun iklan yang masuk ke dalam kontennya. Oleh karena itu, salah satu strategi untuk mendapatkan profit yaitu dengan memproduksi konten-konten yang sesuai dengan keinginan khalayak untuk menaikkan jumlah *viewers* serta mendapatkan iklan yang banyak.

Peneliti memilih menggunakan analisis semiotika John Fiske dalam menganalisis komodifikasi privasi pada *channel* Youtube AH. Teori semiotika John Fiske menyempurnakan teori semiotika yang sebelumnya dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dan Ferdinand De Saussure yaitu dengan menambahkan adanya level ideologi. Level ideologi dalam semiotika John Fiske memuat unsur materialisme dan kapitalisme, hal tersebut cocok digunakan untuk meneliti dalam konteks komodifikasi. Analisis semiotika John Fiske sesuai digunakan untuk meneliti gambar bergerak seperti film atau televisi. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori semiotika John Fiske

untuk memudahkan penelitian dalam menganalisis komodifikasi privasi di *channel* Youtube AH terkait konten Aurel Keguguran.

## **B. Identifikasi Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Adanya musibah dalam keluarga yang kemudian dijadikan konten untuk memenuhi permintaan khalayak.
2. Persaingan *content creator* dalam membuat konten untuk mencapai *views* tinggi
3. Media sosial menjadi sarana praktik komodifikasi karena memiliki jangkauan yang luas

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk membatasi masalah agar tidak keluar dari fokus penelitian, maka peneliti membatasi masalah hanya pada komodifikasi privasi di *channel* Youtube Atta Halilintar pada konten Aurel keguguran.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti menentukan rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana komodifikasi privasi di *channel* Youtube Atta Halilintar pada konten Aurel keguguran?”.

## **E. Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan komodifikasi privasi di channel Youtube Atta Halilintar pada konten Aurel keguguran.

## **F. Manfaat penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Untuk manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam penelaahan teori berkaitan dengan masalah mengenai komodifikasi privasi.

### **2. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi ilmiah maupun menjadikan bahan referensi bagi akademis yang berguna untuk mengembangkan penelitian, terutama yang berkaitan dengan komodifikasi privasi.

### **3. Manfaat Praktis**

Sebagai pengalaman yang berharga dalam melakukan penelitian ilmiah dan diharapkan mampu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan pihak terkait dengan Komodifikasi Privasi yang dilakukan oleh Atta Halilintar.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komodifikasi

##### 1. Pengertian Komodifikasi

Komodifikasi adalah kata kunci yang dikemukakan oleh Karl Max sebagai ‘ideologi’ yang melekat di balik media. Menurut Karl Marx ‘ideologi’ bisa dimaknai sebagai tujuan untuk memperoleh keuntungan dibandingkan dengan tujuan-tujuan lain. Komoditas memiliki nilai dan nilai tukar (dalam Sugiyanto, 2015).

Komodifikasi merupakan proses perubahan data menjadi sebuah produk media yang bermakna sehingga memiliki nilai tukar atau jual. Salah satu bentuk komodifikasi dalam media sosial adalah komodifikasi konten. Komodifikasi konten dilakukan dengan tujuan mengubah nilai guna dari konten menjadi nilai tukar yang laku dijual di pasaran sesuai dengan minat pasarnya. Perkembangan internet menjadi peluang untuk komodifikasi karena memperdalam dan memperluas peluang untuk mengukur dan memantau, serta mengemas dan mengemas ulang konten (Mosco, 2009).

Komodifikasi bisa terjadi dikarenakan adanya proses produksi di mana pemilik modal atau kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja (*labour power*) dan alat-alat produksi (*the means of*



*productions*) untuk menghasilkan nilai lebih (*surplus value*) yang bisa digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih besar. selama berlangsungnya proses pengembangan, keuntungan terjadi karena proses eksploitasi (*exploitative process*) yang dialami oleh pekerja. Ada tiga bentuk komodifikasi dalam komunikasi, yaitu komodifikasi konten/isi, komodifikasi audiens/khalayak, dan komodifikasi pekerja (Mosco, 2009).

*Pertama*, komodifikasi konten/isi, di mana media hanya memprioritaskan nilai komersial dalam menyiarkan tayangan. *Kedua*, komodifikasi audiens/khalayak, di mana penonton menjadi komoditi karena rating yang tinggi ditentukan oleh jumlah penonton; rating digunakan media untuk menarik dan memperoleh keuntungan dari iklan yang masuk, karena semakin banyak iklan akan semakin tinggi profit yang dihasilkan. *Ketiga*, komodifikasi pekerja, di mana media berkedudukan untuk membawa pekerja agar menyukai pekerjaannya di bidang media, akan tetapi pemilik media akan menanamkan pikiran untuk para pekerja agar tidak berorientasi pada upah atau gaji, namun lebih ke manfaat yang akan di dapat di bidang media, seperti pengalaman, relasi, dll (Mosco, 2009).

## 2. Komodifikasi Konten

Menurut O'Brien, komodifikasi konten media melibatkan transformasi pesan menjadi produk yang memiliki nilai. Produk yang

dihasilkan oleh serangkaian proses kreatif, seperti pengembangan film, artikel surat kabar, atau rekaman, dikemas dan didistribusikan kepada konsumen (Zahidah & Fitriawan, 2018).

Komodifikasi konten/isi, di mana media hanya memprioritaskan nilai komersial dalam menyiarkan tayangan (Mosco, 2009). Komodifikasi terkait dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar.

Komodifikasi privasi pada konten adalah proses transformasi segala hal yang bercirikan “privasi” untuk mendapatkan profit yang sebesar-besarnya. Komodifikasi privasi ini direpresentasikan ketika terjadi permasalahan terkait privasi dituangkan dalam sebuah konten dengan menambahkan efek-efek dramatis untuk menarik perhatian penonton.

### 3. Komodifikasi Audiens/Khalayak

Komodifikasi audiens/khalayak yaitu penonton menjadi komoditi karena rating yang tinggi ditentukan oleh jumlah penonton; rating digunakan media untuk menarik dan memperoleh keuntungan dari iklan yang masuk, karena semakin banyak iklan akan semakin tinggi profit yang dihasilkan (Mosco, 2009).

Komodifikasi audiens di media sosial (dalam hal ini Youtube) melibatkan keberadaan dan kondisi industri media, minat khalayak di

media baru, dan minat pengiklan yang melihat Youtube sebagai platform media sosial yang cocok digunakan sebagai media promosi. Adanya iklan yang masuk dapat menjadi pemicu komodifikasi khalayak. *Content creator* Youtube berlomba-lomba membuat konten semenarik mungkin agar para audiens merasa betah saat menonton. Tujuan mereka jelas, yaitu agar tayangan konten memiliki *viewers* yang tinggi kemudian mendapatkan iklan dan nantinya akan menjadi keuntungan tersendiri bagi pemilik akun Youtube.

## **B. Privasi**

Privasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *privacy* yang artinya kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Konsep abstrak yang mengandung banyak makna merupakan pengertian dari privasi. Privasi menjadi hal yang sangat penting bagi individu, lembaga, maupun instansi untuk berhadapan dan berinteraksi dengan individu lain atau lembaga lain. Privasi merupakan hak individu untuk menentukan apakah dan sejauh mana seseorang bersedia membuka dirinya kepada orang lain. Privasi juga dapat diartikan sebagai hak untuk tidak diganggu (Kusuma, Citraningtyas, & Murtiharso, 2022).

Pasal 28 G Ayat (1) UUD 1945, “Setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi (privasi), keluarga, kehormatan, martabat, dan

harta bendanya (termasuk data-data pribadi). Musibah dalam keluarga adalah hal yang privasi, termasuk berita keguguran yang menimpa istri Atta Halilintar. Kasus ini bertentangan dengan pasal 28 G Ayat (1) UUD 1945, musibah yang seharusnya tidak disebarluaskan akan tetapi dibuat dalam sebuah konten. Seorang *influencer* membawa pengaruh terhadap *followers*, terlebih *influencer* yang memiliki lebih banyak pengikut maka seharusnya lebih bijak dalam membuat konten untuk menjaga privasi dalam keluarga agar tidak menjadi konsumsi publik.

### C. Media Sosial Sebagai Bagian *New Media*

*New Media* adalah media yang menawarkan *digitisation* (digitalisasi), *convergence* (konvergensi), *interactivity* (interaktif), dan *development of network* (pengembangan jaringan) terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Kemampuan menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang akan dikonsumsi dan mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media* (Flew dalam Lusiana, 2017).

Televisi, radio, majalah, dan koran digolongkan menjadi media lama (*old media*), sedangkan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru (*new media*). Media sosial atau jejaring sosial merupakan bagian dari *new media* (Lusiana, 2017).

Boyd dalam (Sari, Hartina, Awalia, Irianti, & Ainun, 2018) media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu ataupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten yang dihasilkan oleh pengguna bukan oleh editor sebagaimana yang ada di instansi media massa.

Media sosial dimanfaatkan khalayak untuk memberikan dan mendapatkan hiburan serta menunjukkan eksistensi dirinya melalui media sosial. Kehadiran media sosial memudahkan banyak orang dalam melakukan kegiatan, yaitu memudahkan dalam hal berinteraksi melalui jaringan internet tanpa terhalang waktu, biaya, dan negara. Media sosial juga digunakan sebagai tempat berkumpulnya masyarakat untuk bertukar informasi dan pendapat (Vicenovie, 2020).

#### **D. Konten Youtube**

Youtube adalah aplikasi berbasis video yang dibuat pada 14 Februari 2005. Youtube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Youtube dapat diakses dalam 76 bahasa oleh penonton usia 18-34 tahun di 88 negara Pada tahun 2011, Youtube menduduki peringkat pertama untuk situs *video sharing*. Youtube merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada 2017 (Labas & Yasmine, 2017).

Menurut survey aplikasi Populix pada 30 Maret 2022, Youtube merupakan platform media sosial nomer 1 di Indonesia. Youtube menjadi pilihan media sosial untuk *content creator* mengupload konten. Dibandingkan dengan platform lain, Youtube memiliki banyak kelebihan, salah satunya adalah durasi video yang di upload bisa sampai 12 jam, hal ini menyebabkan para *content creator* lebih leluasa untuk mengunggah konten di Youtube. Popularitas Youtube bahkan hampir menyalip televisi. Hal ini dikarenakan Youtube lebih mudah diakses melalui *gadget*. Pertumbuhan penonton di media Youtube tentunya tak lepas dari kontribusi para *content creator*.

*Content creator* adalah kegiatan menyebarkan informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video dan tulisan atau biasa disebut sebagai konten, konten tersebut kemudian disebarkan melalui sebuah platform media sosial, yaitu salah satunya Youtube (Amelia & Trigartanti, 2018).

*Content creator* Youtube berlomba-lomba memperoleh *views* tinggi dan jumlah *subscriber* yang banyak untuk mendapatkan penghargaan *Youtube buttons play*. Penghargaan ini diberikan kepada akun yang telah mencapai jumlah *subscriber* tertentu di Youtube. Ada 5 jenis *Youtube Play Buttons*.

*Pertama, Silver Creator Award*, penghargaan ini diberikan kepada akun yang telah mencapai 100.000 *subscriber*. *Kedua, Gold Creator*

*Award*, penghargaan ini diberikan kepada akun yang telah mencapai 1 juta subscriber. *Ketiga, Diamond Creator Award*, penghargaan ini diberikan kepada akun yang telah mencapai 10 juta *subscriber*. *Keempat, Custom Creator Award*, penghargaan ini diberikan kepada akun yang telah mencapai 50 juta *subscriber*. *Kelima, Red Diamond Creator Award*, penghargaan ini diberikan kepada akun yang telah mencapai 100 juta *subscriber* (Fathudin., 2021).

Menurut Wasko, penelitian mengenai komodifikasi pada platform Youtube berkaitan dengan fenomena komodifikasi dengan peran Youtube sebagai bagian dari new media yang mendukung wacana demokratisasi media (Labas & Yasmine, 2017). Situasi yang memungkinkan terjadinya komodifikasi di Youtube sangat bervariasi, mulai dari sebatas keterbukaan yang dimungkinkan oleh Youtube (Burgess dalam (Labas & Yasmine, 2017), hingga terbukanya kesempatan untuk masyarakat mendapatkan ketenaran untuk mengkomodifikasikan nilai-nilai tertentu (Morris Anderson dalam (Labas & Yasmine, 2017).

#### **E. Teori Semiotika John Fiske**

Semiotika berasal dari kata *semeion*, dalam bahasa Yunani yang artinya tanda. Semiotika adalah cabang ilmu yang berkaitan dengan tanda, yaitu sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce. Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda, tanda-tanda

tidak hanya tersusun dari bahasa dan sistem komunikasi, melainkan dunia itu sendiri terkait dengan pikiran manusia. Manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas jika segala hal tidak terhubung dengan tanda-tanda. Hal itu merupakan “doktrin formal tentang tanda-tanda” menurut Charles Sanders Peirce (Sobur, 2006).

Semiotika atau *semiology* merupakan kajian mengenai tanda-tanda dan cara tanda-tanda bekerja. Menurut John Fiske, semiotika memiliki 3 wilayah, yaitu:

1) Tanda.

Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya (Fiske, 2012).

2) Kode-kode.

Wilayah ini meliputi kajian mengenai bagaimana beragam kode yang telah di kembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut (Fiske, 2012).

3) Budaya.

Budaya dalam hal ini adalah wadah untuk kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Oleh karena itu, budaya bergantung pada



penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri (Fiske, 2012).

Menurut John Fiske, semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda, terdapat dua hal utama yaitu hubungan antara tanda dan makna. Dalam kode televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level berikut:

1) Level realitas (*reality*)

Kode sosial yang termasuk di dalamnya adalah penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), riasan (*make-up*), lingkungan (*environment*), kelakuan (*behaviour*), cara berbicara (*speech*), gerakan (*gesture*), dan ekspresi (*expression*) (Mulyana, 2015).

2) Level representasi (*representation*)

Kode-kode sosial yang termasuk di dalamnya harus ditampakkan pada *technical codes*, seperti *camera*, *lighting*, *editing*, *music*, dan *audio*. Dalam bahasa tulis ada kata, kalimat, proposisi, foto, grafik, dan sebagainya. Elemen ini kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, *action*, *dialogue*, *setting*, dan sebagainya (Mulyana, 2015).

### 3) Level ideology (*ideology*)

Semua elemen diorganisasikan dan dikategorikan dalam kode-kode ideologis, seperti patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya (Mulyana, 2015).

## **F. Penelitian Terdahulu**

Peneliti mengawali penelitian dengan menganalisis penelitian-penelitian terdahulu yang dinilai relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data pendukung dan pembanding sehingga penelitian ini bisa lebih memadai.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dinilai mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu penelitian dari Nabilah Zahidah dan Rana Akbari Fitriawan (2018) dengan judul “Komodifikasi Konten Privasi Program Katakan Putus Episode Perjuanganku Untuk Ibu yang Ku Sayang (Analisis Semiotika John Fiske)” Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Telkom. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas objek komodifikasi konten, selain itu juga terdapat kesamaan pada teori yaitu menggunakan teori analisis semiotika John Fiske. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada subjek yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan

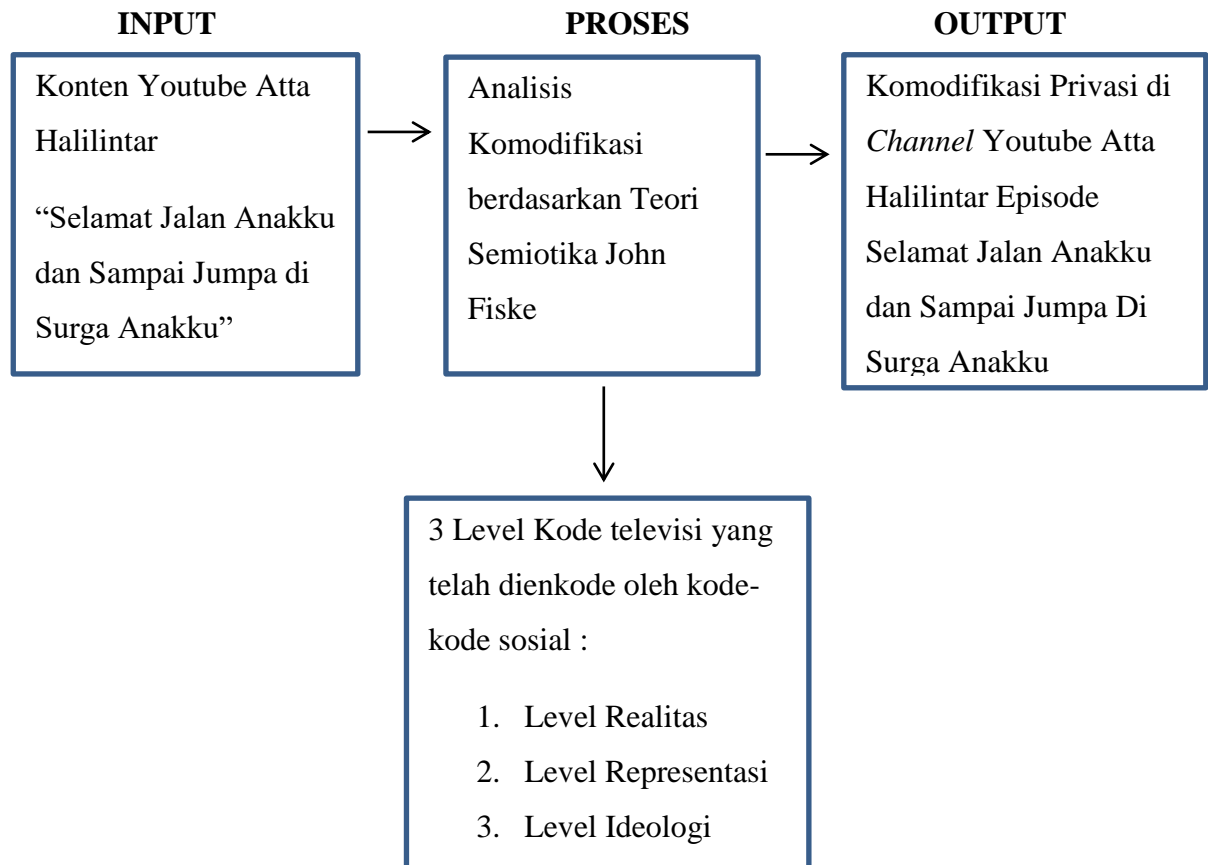
subjek program Katakan Putus, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek Official Youtube AH.

2. Kemudian, penelitian dari Abd Razaq, Islahudin, dan Abdul Khakim (2022) yang berjudul “Komodifikasi Konten Berbagi Uang dalam Akun Youtube Baim Paula” Universitas Paramadina Jakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang komodifikasi konten di platform Youtube. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan subjek Youtube Baim Wong sedangkan penelitian ini subjeknya adalah Youtube Atta Halilintar. Selain itu juga terdapat perbedaan pada teori penelitian yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan teori komodifikasi Vincent mosco, sedangkan penelitian ini menggunakan teori semiotika John Fiske.
3. Selanjutnya, penelitian dari Hilda Yunita Wono, Udi Rusadi, Stefani Natania, dan Kelvin Stepanus (2021) dengan judul “Komodifikasi Politik dan Ekonomi Media Studi Kasus Kehadiran Jokowi di Pernikahan Atta dan Aurel” Universitas Ciputra Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, sama-sama membahas seputar praktik komodifikasi, selain itu, penelitian juga sama-sama meneliti dengan subjek Atta Halilintar. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, penelitian terdahulu

menggunakan objek komodifikasi politik dan ekonomi media, sedangkan penelitian ini membahas komodifikasi privasi.

4. Selanjutnya, penelitian dari Zuhdi Arifin (2020) dengan judul “Komodifikasi Yang Terjadi Dalam Tayangan Televisi Indonesia: Bentuk-bentuk komodifikasi kemiskinan yang ditampilkan di dalam program acara tayangan “Bedah Rumah” Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, sama-sama menggunakan metode penelitian analisis semiotika John Fiske. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu, terletak pada objek dan subjek yang berbeda.

### G. Kerangka Berpikir



Gambar 9. Kerangka Berpikir

Dalam kaitannya dengan penelitian diatas, kerangka berpikir ini memiliki hubungan antara konten Youtube Atta Halilintar dengan komodifikasi privasi yang dilakukan Atta Halilintar. Penelitian ini akan membahas bagaimana komodifikasi privasi yang dilakukan AH dalam konten selamat jalan anakku dan sampai jumpa di surga anakku menggunakan analisis semiotika John Fiske. Peneliti akan meneliti dari segi level realitas, level representasi, dan level ideologi. Karena penelitian ini akan membahas bagaimana komodifikasi privasi yang dilakukan AH dalam konten Youtube

terkait Aurel keguguran, maka kerangka pemikiran yang digunakan berupaya menggambarkan bagaimana proses komodifikasi privasi yang dapat dilihat dari konten Youtube Atta Halilintar.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Peneliti memilih menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang maupun perilaku yang diamati (Moleong, 2018).

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif karena data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Metode ini digunakan dengan tujuan untuk mendeskripsikan adanya praktik komodifikasi privasi pada akun Youtube Atta Halilintar menggunakan kata kata secara tertulis dengan bukti melalui gambar. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan peneliti bukanlah penelitian lapangan melainkan penelitian teks, dimana peneliti tidak terjun langsung ke suatu lokasi tetapi melihat di *channel* Youtube Atta Halilintar untuk menganalisis terkait komodifikasi privasi yaitu, konten selamat jalan anakku dengan durasi 10 menit 42 detik dan sampai jumpa di surga anakku dengan durasi 8 menit 36 detik.

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

### a) Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah informan pada latar penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian.

Subjek penelitian berupa tempat data, baik itu benda, orang, maupun segala sesuatu hal yang ada kaitannya dengan variabel penelitian dan merupakan masalah yang ingin dituntaskan (Moleong, 2018).

Subjek dari penelitian ini adalah video konten pada media sosial Youtube AH (Atta Halilintar) episode selamat jalan anakku dan sampai jumpa di surga anakku.

### b) Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Moleong, 2018).

Objek dari penelitian ini adalah komodifikasi privasi pada *channel* Youtube AH (Atta Halilintar).



### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### a) Tempat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan pada sebuah platform media sosial yaitu *Channel* Youtube AH (Atta Halilintar).

#### b) Waktu Penelitian

Proses penyusunan proposal penelitian ini dilakukan dalam waktu sebagai berikut:

Tabel 3. Waktu Penelitian

| No | Kegiatan                       | Nov<br>2022 | Des<br>2022 | Jan<br>2023 | Feb<br>2023 | Mar<br>2023 | Apr<br>2023 |
|----|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. | Pengajuan Judul Penelitian     |             |             |             |             |             |             |
| 2. | Pra Penelitian                 |             |             |             |             |             |             |
| 3. | Penyusunan Proposal Penelitian |             |             |             |             |             |             |
| 4. | Seminar Proposal               |             |             |             |             |             |             |
| 5. | Revisi Proposal                |             |             |             |             |             |             |
| 6. | Penelitian                     |             |             |             |             |             |             |
| 7. | Penyusunan Skripsi             |             |             |             |             |             |             |
| 8. | Sidang Skripsi                 |             |             |             |             |             |             |

#### **D. Sumber Data**

Sumber data merupakan segala sesuatu yang mengandung informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, sumber data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **a) Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab riset atau penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti. (Affan, 2021).

Dalam penelitian ini data primer diambil dari hasil pengamatan pada konten Youtube Atta Halilintar episode selamat jalan anakku dan sampai jumpa di surga anakku.

##### **b) Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan (Affan, 2021).

Dalam penelitian ini data sekunder diambil dari hasil penelitian terdahulu yang membahas topik dan isu yang serupa serta dari referensi berbagai sumber yang relevan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

### a) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen seperti buku, video, foto, jurnal, web yang berkaitan dengan penelitian ini.

Mengumpulkan beberapa dokumentasi dapat memudahkan dalam mencari data yang lebih spesifik. Data-datanya antara lain, video yang di ambil peneliti dari Youtube, dan nantinya video tersebut akan di unduh dan di tangkap layar guna memperkaya landasan teoritis serta memperjelas analisis penelitian.

### b) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian melalui buku, literatur, catatan, majalah, dan koran. Mengumpulkan beberapa literatur dapat memudahkan dalam mencari data yang lebih spesifik. Data-datanya antara lain, biografi Atta Halilintar, buku-buku ilmiah, laporan penelitian, jurnal, dan skripsi yang relevan dengan penelitian.

## **F. Teknik Keabsahan Data**

Penelitian kualitatif memiliki beberapa cara untuk mengembangkan keabsahan data. Untuk penelitian ini, peneliti melakukan teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan kegiatan pengecekan data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu yang bertujuan untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretative dari penelitian kualitatif (Mekarisce, 2020).

Peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi sumber untuk penelitian. Triangulasi sumber merupakan cara pengecekan data yang diperoleh dari berbagai sumber (Mekarisce, 2020). Penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi sumber dari beberapa sumber yang berasal dari dua video *channel* Youtube Atta Halilintar. Data yang dihasilkan tidak dapat dirata-ratakan, namun dapat dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari berbagai sumber data. Selanjutnya, data yang diperoleh dapat menghasilkan kesimpulan.

## **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan

memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan & Biklen dalam Moleong, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis semiotika John Fiske. John Fiske telah memelajari lebih dalam peristiwa pertelevisian yaitu sesuatu yang telah diolah sehingga terbentuk makna yang dipersepsikan berbeda oleh banyak orang. Menurut John Fiske tayangan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level yaitu, *level of reality*, *level of representation*, *level of ideology*.

Teknik analisis data dimulai dengan mengumpulkan data-data berupa video konten Youtube Atta Halilintar terkait dengan komodifikasi privasi. Setelah data terkumpul, peneliti melanjutkan penelitian dengan langkah berikut (Purwa, 2018):

a) Mendefinisikan Objek Analisis

Peneliti mendefinisikan objek analisis yaitu Komodifikasi Privasi pada *channel* Youtube AH (Atta Halilintar).

b) Mengumpulkan Teks

Selanjutnya peneliti mengumpulkan teks berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan teks media yaitu konten komodifikasi privasi pada *channel* Youtube AH yang telah diunduh melalui Youtube.

c) Menjelaskan Teks

Subjek penelitian yang diteliti merupakan video konten di Youtube AH yaitu, Selamat Jalan Anakku dengan durasi waktu 10 menit 42 detik, dan Sampai Jumpa di Surga Anakku dengan durasi waktu 8 menit 37 detik.

d) Menjelaskan Kode-Kode Televisi

Peneliti menjelaskan kode-kode televisi dengan menggunakan teori John Fiske, *the codes of television*, yaitu menggambarkan komodifikasi privasi yang ditampilkan dalam tayangan dari segi level realitas, level representasi, dan level ideologi.

e) Kesimpulan

Pada tahap terakhir, peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis semiotika John Fiske tentang bagaimana komodifikasi privasi di *channel* Youtube AH pada konten Aurel Keguguran.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Profil Atta Halilintar



Gambar 10. Foto Atta Halilintar

Sumber: Akun Instagram @attahalilintar

Muhammad Attamimi Halilintar atau yang biasa dikenal dengan Atta Halilintar (AH) adalah seorang Youtuber, selebriti, dan pengusaha. Atta Halilintar aktif di beberapa media sosial, diantaranya meliputi *channel* Youtube Atta Halilintar, Facebook Atta Halilintar, dan Instagram @attahalilintar. Ia mendapat julukan “King of Youtube Indonesia” karena ia memiliki jumlah *subscriber* 30,3 juta dan diklaim sebagai Youtuber dengan *subscriber* terbanyak di Asia Tenggara.

Atta Halilintar lahir pada 20 November 1994 di Dumai, Riau. Ia adalah anak sulung dari 10 bersaudara, ayahnya bernama Halilintar Asmid dan ibunya bernama Lenggogeni Faruk. Atta memiliki masa kecil yang tidak mudah, ia sudah mulai berjualan roti sandwich saat masih menempuh pendidikan sekolah dasar. Hal ini adalah sesuatu yang diajarkan oleh orang tuanya agar ia bisa memiliki jiwa wirausaha sejak kecil. Saat menginjak usia 11 tahun, Atta sudah memiliki usaha konter pulsa. Usaha ini menjadi awal mula kesuksesan Atta Halilintar. Kemudian ia melebarkan usahanya pada *event* konser dan berjualan kendaraan bekas.

Jiwa usaha sejak kecil yang melekat pada Atta membawa manfaat untuk dirinya, tak hanya di dunia hiburan, ia juga memiliki usaha yang sukses. Di bidang kuliner, Atta memiliki usaha yaitu Cake Masa Depan dan Medan Mulaka yang dirintis pada tahun 2018. Di bidang *fashion*, Atta mempunyai brand bernama AHHA. Di bidang percetakan buku ia memiliki usaha yang bernama AHHA *publishing*. Atta juga memiliki *production house* dengan nama AHHA *Production*.

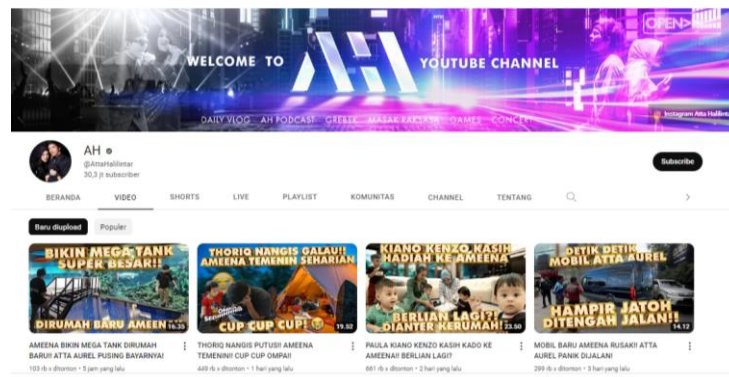
Dilansir dari Fimela.com, Atta Halilintar tumbuh besar saat orang tuanya belum sukses seperti sekarang. Atta merasakan putus sekolah dan tak bisa menyelesaikan pendidikannya di SMP. Kemudian ia



mengikuti ujian kejar paket C untuk mendapat ijazah setara tingkat SMA.

Atta Halilintar adalah salah satu Youtuber yang memiliki gaya unik. Ia terkenal karena memiliki ciri khas *fashion*, yaitu selalu mengenakan bandana dan kacamata, ia juga selalu memakai *outfit* bermerk dan barang-barang mewah seperti mobil *sport* dan *fashion branded*.

## 2. Channel Youtube Atta Halilintar



Gambar 11. Halaman Depan Channel Youtube Atta Halilintar

Sumber: Akun Youtube @attahalilintar

Atta Halilintar (AH) merupakan seorang *content creator/Youtuber* yang kini akun Youtubanya menduduki posisi kedua dengan *subscriber* terbanyak di Asia Tenggara. Followers akun Youtubanya sudah mencapai angka yang cukup besar, yaitu kurang lebih 30,3 juta per tanggal 07/03/2023. Kenaikan jumlah *subscriber* mulai melonjak drastis sejak tahun 2018.

Atta menjadikan media sosial Youtube sebagai salah satu media untuk menaikkan popularitas dan sebagai salah satu sumber penghasilannya. Tercantum di bagian *about channel*, *channel* ini memiliki deskripsi sebagai berikut:

*“Our job is to try to make you happy: spread love and happiness”*

“Tugas kami adalah mencoba membuatmu bahagia: menyebarkan cinta dan kebahagiaan”

Dilansir dari data *Social Blade*, Akun Youtube bernama AH ini dibuat pada tanggal 26 Januari 2014 dan hingga kini sudah mencapai 4,2 Miliar kali penonton, serta telah mengunggah sebanyak 2,024 video per tanggal 02/03/2023.

Atta Halilintar memulai karirnya di Youtube dengan berpedoman dari *channel* Youtube Raditya Dika, kemudian ia termotivasi untuk membuat konten yang menarik minat masyarakat. Atta mulai dikenal sejak berkolaborasi dengan Ria Ricis dengan membuat konten yang bertema kehidupan anak-anak dan remaja yang disukai khalayak.

Atta dikenal sebagai pelopor video prank dan ia dikenal rajin dalam mengunggah video di *channel* Youtubanya. Pada awalnya konten Youtubanya bertema konten prank, vlog keseharian maupun video *challenge*, ia mendapat banyak respon positif dan mendapat *views* tinggi, kemudian ia menambahkan topik *social experiment*,

*review* mobil, maupun *review* rumah dimana konten tersebut dibungkus dengan berbagai

## B. Sajian Data

Merujuk pada konteks komodifikasi privasi di *channel* Youtube Atta Halilintar, maka peneliti mengambil 2 (dua) video pada *channel* Youtube Atta Halilintar yaitu konten I dengan judul “Selamat Jalan Anakku” dan konten II dengan judul “Sampai Jumpa di Surga Anakku”.

Analisis atas temuan-temuan data yang berhasil dipaparkan di sajian data, maka peneliti membagi kriteria ataupun kategori dalam analisis komodifikasi privasi terhadap video yang diteliti dengan menggunakan analisis teori semiotika John Fiske dengan penjelasan sebagai berikut:

### 1. Konten I “Selamat Jalan Anakku”



Gambar 12. Konten I

Sumber: data peneliti

Konten dengan judul “Selamat Jalan Anakku” ini merupakan konten dalam bentuk *talkshow*, dimana program ini berisi bincang-

bincang tentang topik tertentu. Umumnya *talkshow* disiarkan oleh televisi atau radio, namun karena kemajuan internet *talkshow* kini bisa disiarkan melalui *channel* Youtube, salah satunya adalah konten Atta Halilintar. Pada konten “Selamat Jalan Anakku” yang diunggah pada 18 Mei 2021 ini berisi tentang pembahasan topik mengenai klarifikasi atas musibah yang menimpa keluarga Atta, yaitu mengenai keguguran Aurel Hermansyah. Pada umumnya, *talkshow* terdiri atas beberapa *shoot* untuk mengambil detail gambar, dan mengambil gambar pada satu setting tempat. Pada konten ini terdiri atas 2 *shot*, yaitu *medium close up* dan *medium shot* serta menggunakan set di kamar tidur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda-tanda komodifikasi privasi pada *channel* Youtube Atta Halilintar pada konten Aurel keguguran. Seperti yang telah di ungkapkan pada bagian metode penelitian, peneliti menggunakan analisis semiotika John Fiske. Dalam prosesnya, peneliti mengawali penelitian dengan mengkaji adegan pada beberapa *shoot* dalam konten “Selamat Jalan Anakku”.

### **1) Level Realitas (*reality*)**

#### **a. Penampilan (*appearance*)**

Penampilan merupakan keseluruhan tampilan fisik seseorang yang mencakup beberapa aspek gaya personal, penampilan

akan merepresentasikan makna yang akan disampaikan (Indah, 2021).

Kostum yang rapi menunjukkan penampilan percaya diri. Cara berkomunikasi Atta dan Aurel juga menunjukkan kepercayaan diri mereka.

b. Kostum (*dress*)

Kostum dalam film memiliki fungsi sebagai petunjuk kelas sosial, pribadi pelaku, dan citra dari pelaku (Indah, 2021).

Pada konten ini, Aurel Hermansyah mengenakan gamis dan hijab warna senada yaitu coklat muda dengan baju motif salur sedangkan Atta Halilintar mengenakan pakaian serba hitam mulai dari baju, celana, dan bandana khasnya. Kostum yang dikenakan Atta adalah kostum seperti biasanya dan sudah menjadi ciri khas Atta. Kostum yang dipakai Aurel menandakan mereka adalah seorang muslim yang menjalankan kewajiban dengan menutup aurat.

c. Riasan (*make up*)

Riasan bertujuan untuk menyesuaikan karakteristik dengan peran yang dia perankan (Indah, 2021).

Aurel Hermansyah terlihat memakai riasan *make up* sedikit tebal. Atta tampil dengan wajah natural.

d. Cara berbicara (*speech*)

Cara berbicara memiliki intonasi atau nada yang sesuai dengan peran yang dimainkan (Indah, 2021).

Atta Halilintar berusaha tegar karena terlihat dari cara bicarannya yang pelan seperti nada saat bercerita pada umumnya, akan tetapi Aurel Hermansyah terdengar nada bicarannya lebih pelan dengan intonasi naik turun serta sesekali terdengar nada seperti menahan tangis. Atta menjelaskan dengan kata-kata yang jelas, akan tetapi Aurel menjelaskan sedikit terbata-bata dengan mengulangi kata-kata tertentu serta adanya jeda antar kata.

e. Gerakan (*gesture*)

Gerakan merupakan bahasa nonverbal yang dilakukan oleh aktor, gerakan akan merepresentasikan sebuah peran beserta emosinya (Indah, 2021).

Terlihat gerakan dari tangan Atta saat menjelaskan dengan tujuan untuk mempertegas kata yang diucapkan dan juga agar suasana lebih ekspresif. Sepanjang video klarifikasi Atta memegang tangan istrinya seraya mengusap pundak istrinya sebagai pertanda untuk menenangkan hati Aurel. Aurel Hermansyah lebih banyak terlihat berbicara sambil mengusap air matanya menggunakan tisu sebagai pertanda

kesedihannya. Atta dan Aurel terlihat lebih banyak menunduk daripada melihat kearah kamera. Pada akhir video mereka berpelukan seakan memberi tanda bahwa mereka telah menerima dengan ikhlas akan musibah yang menimpa mereka berdua.

f. Ekspresi (*expression*)

Ekspresi merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang digunakan untuk menyampaikan emosi raut wajah kepada penonton (Indah, 2021).

Pada awal video, Atta dan Aurel terlihat berusaha menahan kesedihannya. Pada pertengahan video, terlihat Aurel menunjukkan kesedihannya dengan menangis dan Atta menunjukkan ekspresi menahan tangis agar Aurel bisa tenang. Ekspresi yang di dukung dengan gestur menunjukkan kesedih mereka berdua.

**2) Level Representasi (*representation*)**

a. Kamera (*camera*)

kamera berfungsi sebagai alat perekam. Pada konten ini sudut pengambilan gambar menggunakan *normal angle (eye level)*, sudut pengambilan gambar ini menghasilkan gambar dengan posisi sejajar dengan badan manusia dewasa.

Pada konten I “Selamat Jalan Anakku” menggunakan 2 *shot*, yaitu *mid shot* yang bertujuan untuk memberikan informasi ketika sedang wawancara ataupun ketika dialog film dan menggunakan *medium close up* dengan tujuan untuk menampilkan emosi objek dan agar penonton ikut terbawa dengan suasana kesedihan pada konten. Pada potongan video *flashback* menggunakan teknik pengambilan gambar yaitu *dolly in* dan menggunakan sudut pengambilan gambar *full shoot*. dikarenakan disini terlihat cameramen mengikuti objek yang sedang berlari, teknik ini digunakan untuk membawa perasaan penonton agar terlibat dalam sebuah peristiwa.



Gambar 13. *Mid shot*



Gambar 14. *Medium close up*



b. Pencahayaan (*lighting*)

*Lighting* berfungsi untuk membantu dalam proses pengambilan gambar agar cahaya yang masuk sesuai dengan yang diinginkan (Indah, 2021).

*Accent lighting* adalah pencahayaan yang digunakan untuk mempertegas dekorasi. Pada konten ini terlihat di belakang terdapat dekorasi *lighting* di dekat tempat tidur. Agar gambar terlihat jelas dan tidak gelap dalam suatu ruangan maka dibutuhkan cahaya buatan (*artificial light*).

c. Penyuntingan (*editing*)

Pada bagian *flashback* menggunakan efek warna video hitam putih dengan tambahan efek *glitch* dengan tujuan menampilkan kejadian sebelumnya dan penonton fokus pada keadaan emosional objek. Untuk menggabungkan video satu ke video berikutnya menggunakan teknik editing *cut to cut* dengan tujuan untuk menyambungkan ke gambar selanjutnya yang merupakan kelanjutan gambar sebelumnya. Setiap gambar atau *shot* dihubungkan untuk membentuk kesatuan yang utuh dan memiliki alur cerita sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Pada bagian pergantian transisi ditambahkan dengan efek suara agar terlihat adanya transisi gambar satu ke gambar berikutnya.

d. Audio

Dalam audio meliputi dialog, musik, dan efek suara. Dialog digunakan untuk menjelaskan tokoh atau peran. Musik berfungsi untuk mempertegas adegan agar lebih kuat maknanya. *Sound effect* adalah bunyi-bunyian yang digunakan untuk melatarbelakangi adegan, pada video ini *sound effect* diterapkan pada beberapa transisi antar gambar dan saat video *flashback* (Indah, 2021).

e. Musik (*music*)

Pada awal video hingga akhir video menggunakan tambahan atau iringan *background* dengan nada lambat dan terdengar sedih sebagai iringan pembicaraan Atta dan Aurel. *Background* menggunakan musik dari alunan piano.

Kelima aspek di atas kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan karakter, narasi, aksi, dialog, setting, dan sebagainya.

a) Karakter (*character*)

Karakter berkaitan dengan penokohan. Dalam konten ini tergambaran sosok Atta yang perhatian dan penyayang kepada Aurel dengan memberikan perhatian kecil serta cara bicarannya yang terkesan menghargai Aurel. Terlihat dari kostum dan cara bicara Aurel terkesan karakternya yang tenang

dan sabar. Cara pengambilan gambar *medium close up* mengajak penonton untuk melihat karakter melalui emosi yang ditampilkan objek.

b) Narasi

Pada konten ini tidak ada narasi, karena konten berupa *talkshow* sehingga percakapan langsung dilakukan oleh 2 orang, yaitu Atta dan Aurel.

c) Aksi (*action*)

Aksi adalah sesuatu yang dilakukan manusia berupa fisik ataupun pikiran yang terjadi karena adanya kemauan dan gairah untuk melakukan sesuatu (Indah, 2021).

Sepanjang video dari *opening* hingga *closing* terlihat Atta terus menggenggam tangan Aurel dan mengusapkan tissue saat Aurel menangis. Aksi ini adalah bentuk perhatian Atta terhadap istrinya.

d) Dialog (*dialogue*)

Konten ini berupa *talkshow* yang berisi klarifikasi, sehingga terjadi percakapan antara 2 orang dan dijelaskan secara jelas melalui dialog. Peneliti akan meneliti melalui teks/dialog pembicaraan untuk meneliti bentuk-bentuk komodifikasi privasi.

e) Tempat (*setting*)


*Setting* tempat berada di kamar, dimana kamar merupakan bagian rumah yang menjadi ruangan privasi bagi pemilik rumah, pada konten ini terlihat jelas bahwa di belakang/*background* merupakan kamar Atta dan Aurel. Hal ini menandakan bahwa permasalahan yang dibicarakan adalah sesuatu yang penting dan intim sehingga *setting* tempat diperlukan untuk mendukung suasana dari permasalahan.

**3) Level Ideologi (*ideology*)**

Dalam level ideologi terdapat elemen dalam kode-kode ideologis, yaitu patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Privasi yang ditampilkan dalam tayangan konten I ini memiliki alasan ideologi dimana privasi ini sebagai tanda yang memiliki nilai tukar. Maka jelas bahwa ideologi yang terdapat dalam tayangan privasi merupakan ideologi materialisme, dimana dalam media konten channel Youtube dilakukan dengan memproduksi tayangan semenarik mungkin untuk mencari keuntungan setinggi-tingginya melalui *adsense*.

## ANALISIS SHOT

Tabel 4. *Opening*

|               |  |
|---------------|--|
| <i>Sign</i>   |  <p>0:04 s/d 0:07</p>   |
| <i>Shot</i>   | <i>Close up</i>  |
| <i>Visual</i> | <i>Opening</i> menampilkan ekspresi kesedihan Atta dan Aurel dengan menambahkan efek hitam putih dan <i>glitch</i> untuk mendukung suasana sedih |
| <i>Set</i>    | Ruangan kamar tidur  |
| <i>Dialog</i> | -  |
| <i>Audio</i>  | Musik <i>background</i>  |

1) **Level Realitas** terlihat pada aspek ekspresi.

Ekspresi sedih yang terlihat pada Aurel yaitu menunjukkan ia menangis serta Atta terlihat mengusap mata, menandakan emosi

mereka berdua pada bagian *opening* untuk menarik perhatian penonton agar menonton video konten hingga akhir.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek *editing* dan musik.

Pada bagian *editing*, menggunakan efek hitam putih dengan tambahan efek *glitch* untuk mempertegas suasana sedih. Tambahan *backsound* sedih juga berpengaruh untuk mendukung suasana sedih.

Tabel 5. *Opening*

|               |  |
|---------------|--|
| <i>Sign</i>   |  <p>0:08 s/d 0:50</p>   |
| <i>Shot</i>   | <i>Close up</i>  |
| <i>Visual</i> | Pada bagian <i>opening</i> ini menampilkan keseluruhan video yang dipotong menjadi beberapa bagian. Atta Halilintar memberikan penjelasan singkat.   |
| <i>Set</i>    | Ruangan kamar tidur  |
| <i>Dialog</i> | Atta: “karena terlalu banyak berita-berita ngalor ngidul di sosmed kemarin kita semua sempet bahagia banget ( <i>scene flashback</i> ), jangan menyalahkan Tuhan, jangan menyalahkan siapapun, jangan menyalahkan diri kamu, udah <i>happy</i> , Ya Allah, Ya Allah, ikhlas, ikhlas, ikhlas ini cerita yang luar biasa banget” |
| <i>Audio</i>  | Musik <i>backsound</i> , <i>Clip on</i>  |


1) **Level Realitas** terlihat pada aspek cara berbicara.

Pada bagian ini, cara berbicara Atta terlihat sedikit terdapat jeda seakan memperlihatkan ia menahan emosi. Atta mengatakan bahwa ini adalah cerita yang sangat luar biasa. Perkataan ini akan memengaruhi penonton dengan rasa penasaran untuk menonton video penjelasan hingga selesai.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek editing dan musik.

Menggunakan efek transisi cahaya sebagai pertanda potongan beberapa isi video yang dipotong menjadi pendek sebagai awalan atau *opening*. Musik *background* mendukung suasana dan kata-kata yang diucapkan Atta Halilintar.

Tabel 6. *Scene flashback*

|               |   |
|---------------|---|
| <i>Sign</i>   |  <p>0:20 s/d 0:27</p> |
| <i>Shot</i>   | <i>Full shoot, Dolly in</i>   |
| <i>Visual</i> | <i>Flashback</i> konten kebahagiaan Atta saat mengetahui kehamilan Aurel                                  |
| <i>Set</i>    | Ruang tamu  |
| <i>Dialog</i> | <i>Crew</i> : “bang, demi apasi?”<br>Atta: “alhamdulillah”<br><i>Crew</i> : “beneran?”                    |

|              |                         |
|--------------|-------------------------|
| <i>Audio</i> | Musik <i>background</i> |
|--------------|-------------------------|

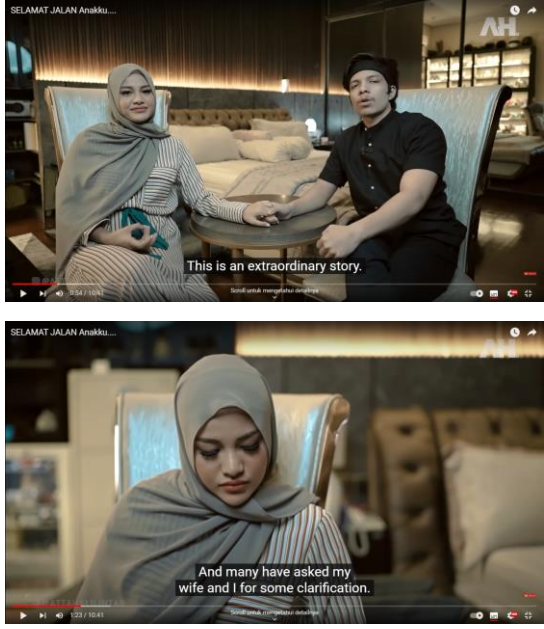
1) **Level Realitas** terlihat pada aspek gerakan dan ekspresi.

Pada *flashback* ini terlihat Atta berlari menghampiri Aurel karena mendengar kabar bahagia yaitu Aurel hamil, kemudian *crew/cameramen* menghampiri untuk merekam ekspresi Atta dan Aurel.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek editing.

Efek hitam putih menunjukkan kejadian sebelumnya dan mengajak penonton focus pada kejadian sebelumnya. Efek musik ditambahkan untuk mendukung suasana.

Tabel 7. Alasan klarifikasi

|             |   |
|-------------|---|
| <i>Sign</i> |  <p>0:51 s/d 2:20</p> |
|-------------|---|



|               |   |
|---------------|---|
| <i>Shot</i>   | <i>Mid shoot, Medium close up</i>   |
| <i>Visual</i> | Atta Halilintar dan Aurel duduk bersama menjelaskan alasannya membuat konten klarifikasi, terlihat Atta memegang tangan Aurel untuk menguatkan Aurel atas musibah yang menimpa  |
| <i>Set</i>    | Ruangan kamar tidur   |
| <i>Dialog</i> | Atta: “Assalamualaikum waramatullahi wabarakatuh, bertemu lagi dengan aku Atta dan Istriku Aurel, jadi video kali ini sedikit berbeda ya temen-temen semua, karena terlalu banyak berita-berita ngalor ngidul di sosmed, infotainment maupun di internet, dan banyak yang minta klarifikasi aku sama istri, gimana sih sebenarnya dan gimana sih ceritanya, intinya aku udah ngomong banyak sama istri memang kemarin kita sempet bahagia banget diberikan Allah Rezeki, anak yang ada di kandungan istri saya, karena kabar di luar kabar semakin ramai diperbincangkan dan tadi kita sudah periksa ke dokter sama mimi juga. Kita sudah cek darah segala macam, intinya anakku sudah kembali ke Yang Maha Kuasa |
| <i>Audio</i>  | Musik <i>backsound</i> , <i>Clip on</i>   |


1) **Level Realitas** terlihat pada aspek cara berbicara dan ekspresi.

Pada bagian ini memperlihatkan Atta dan Aurel duduk di ruangan kamar dan memulai klarifikasi. Atta menjelaskan alasan ia melakukan klarifikasi atas permintaan khalayak. Cara berbicara Atta Halilintar terlihat tenang dan jelas tidak berbelit-belit. Ekspresi Atta terlihat sedih akan tetapi ia menahan untuk tetap tenang, terlihat ia lebih banyak menunduk daripada menatap kamera. Aurel terlihat terus menunduk dan mendengarkan Atta berbicara.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek dialog.

Berdasarkan dari pembicaraan di atas, dialog yang disampaikan oleh Atta Halilintar menunjukkan bahwa konten ini memang dibuat atas permintaan khalayak, hal ini dijelaskan langsung pada dialog bagian “banyak yang minta klarifikasi aku sama istri, gimana sih sebenarnya dan gimana sih ceritanya”. Kata-kata ini menunjukkan adanya komodifikasi privasi, dimana privasi atas musibah dibuat dalam sebuah konten untuk memenuhi permintaan khalayak.

Tabel 8. Klarifikasi

|               |  |
|---------------|--|
| <i>Sign</i>   |  <p>2:25 s/d 3:07</p>  |
| <i>Shot</i>   | <i>Mid shot</i>  |
| <i>Visual</i> | Atta Halilintar dan Aurel duduk bersama menjelaskan alasannya membuat konten klarifikasi, terlihat Atta memegang tangan Aurel untuk menguatkan Aurel atas musibah yang menimpa             |
| <i>Set</i>    | Ruangan kamar tidur  |
| <i>Dialog</i> | <p>Atta: “apa yang dikasih ke kita itu hanya titipan, dan kapan aja Allah bisa ngambil. Gitu ya”</p> <p>Aurel: “iya, bener”</p> <p>Atta: “jadi, semaleman, sehari-hari aku juga pegang</p> |

|              |   |
|--------------|---|
|              | tangan istriku, apapun yang kita doakan engga ada yang sia-sia, aku terus berdoa Ya Allah sehatkanlah anak kita, sehatkanlah anak kita, aku ngomong sama Aurel jangan kecewa sama Tuhan kok tiba-tiba anak kita di ambil” |
| <i>Audio</i> | Musik <i>backsound</i> , <i>Clip on</i>   |


1) **Level Realitas** terlihat pada aspek cara berbicara dan ekspresi.


Pada bagian ini terlihat Aurel terus menunduk dan mengusap air matanya sembari mendengarkan Atta berbicara. Atta memberikan nasihat dan terlihat ekspresi tidak tenang.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek dialog.

Pada bagian dialog Aurel hanya menjawab singkat dengan suara yang lirih dan sedikit kurang jelas, sehingga menandakan ia masih sangat sedih. Saat Atta mengatakan “aku ngomong sama Aurel jangan kecewa sama Tuhan kok tiba-tiba anak kita di ambil” terlihat bahwa Atta berusaha menenangkan Aurel melalui perkataan.

Tabel 9. Klarifikasi Aurel

|             |  |
|-------------|--|
| <i>Sign</i> |  |
|-------------|--|

|               |  |
|---------------|--|
|               |  <p style="text-align: center;">3:07 s/d 6:40</p>  |
| <i>Shot</i>   | <i>Medium close up, Mid shot</i>   |
| <i>Visual</i> | Aurel menjelaskan kronologi ia keguguran, terlihat Atta mengusap air mata Aurel sambil berusaha menguatkan Aurel dengan mengusap pundaknya.  |
| <i>Set</i>    | Ruangan kamar tidur  |
| <i>Dialog</i> | Aurel: “sebenarnya, banyak temen-temen yang belum tau cerita awalnya, tadinya kita memang mau program cuma alhamdulillah Allah kasih kita tanpa, maksudnya tanpa kita mau program atau pakai obat. Pas ke rumah sakit pertama kali itu dokter bilang memang kalau ini ini masih kecil banget gitu, kalau dihitung dari masa haid itu seharusnya lebih besar itu, semenjak dari itu sempet sedih kok kaya gini kenapa ya, dari situ kepikiran terus kepikiran sampai akhirnya ke dokter kedua kalinya katanya agak membesar sedikit tapi tidak sama seperti orang lain terus dokter nyuruh buat cek darah aja, saat cek darah itu memang masih sangat kecil, seharusnya mencapai di angka 200 itu kadar aku jauh dibawah angka itu. Karena banyak berita juga kan, banyak berita yang ga enak aku ini gini gitu pokoknya ngomongnya aneh-aneh gitu. Memang pagi-pagi sebelum lebaran itu aku ada pendarahan sedikit terus aku tanya ke dokter dan disaranin buat istirahat total. Pas aku pulang ke rumah pendarahan malah agak banyak, jam 11 malem tuh perutku udah sakit banget. Terus abang nemenin dari jam 11 malem sampe jam 2 pagi katanya itu memang kontraksi, pas sakit itu kaya ada yang keluar, abis itu kita ke dokter, dan dokter bilang minta maaf” |
| <i>Audio</i>  | <i>Music backsound, Clip on</i>  |

1) **Level Realitas** terlihat pada aspek cara berbicara dan ekspresi.

Bagian ini terlihat sangat jelas jika nada berbicara Aurel terdengar naik-turun sedikit emosional rasa sedihnya, ia berbicara sedikit terbata-bata dan sedikit sulit dimengerti karena ia beberapa kali mengulang-ulang kata yang sama. Hal ini menandakan bahwa hati dan pikirannya sedang kacau dan sedih sehingga ia tidak lancar saat menjelaskan kronologi yang menyimpannya. Ia menjelaskan sembari mengusap air mata dan Atta terus menggenggam tangan Aurel dan menandakan ia menemani Aurel disaat masa-masa terpuruknya.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek dialog.

Aurel menjelaskan secara detail sesuai dialog di atas. Ia sedikit ragu-ragu namun ia tetap menjelaskan kronologi ia keguguran secara runtut.

Tabel 10. Nasihat Atta untuk Aurel

|               |   |
|---------------|---|
| <i>Sign</i>   |  <p>6:41 s/d 7:20</p> |
| <i>Shot</i>   | <i>Mid shot</i>   |
| <i>Visual</i> | Atta duduk di samping istrinya dan terus memegang   |

|               |  |
|---------------|--|
|               | tanggannya lalu memberikan nasihat kepada Aurel dengan harapan Aurel lebih sabar dan tabah dengan ujian yang diberikan Tuhan.  |
| <i>Set</i>    | Ruangan kamar tidur  |
| <i>Dialog</i> | Atta: “jangan mneyalahkan Tuhan, jangan menyalahkan siapapun, jangan nyalahin diri kamu, udah, happy. Tapi aku yakin ini biasanya pertanda baik buat kita, ini tandanya kita berdua sehat, kita berdua subur, insyaallah beberapa bulan ke depan kita bisa punya anak lagi ya sayang”<br>Aurel: “aamiin”<br>Atta: “yang penting aku mau kamu tetep kuat, tetep sabar. Karena kalau dia yang nangis, walaupun aku khawatir tapi aku tuh bakalan lebih nangis dari dia, waktu dia nangis aku tuh tiduran aja sampe gabisa, aku berdiri nelponin semua dokter, semua bidan, semua rumah sakit aku telponin” |
| <i>Audio</i>  | Music <i>backsound</i> , <i>Clip on</i>  |

1) **Level Realitas** terlihat pada aspek cara berbicara, gestur, dan ekspresi.


Cara berbicara Atta terlihat lebih tenang dan kata-katanya bersifat menguatkan. Atta berbicara seraya menggerakkan tangannya untuk menegaskan kata-kata yang ia ucapkan, ekspresi wajahnya juga terlihat tabah menghadapi masalah, akan tetapi ekspresi sedih masih tetap terlihat pada mereka berdua. Aurel lebih banyak menunduk ketika Atta menasehatinya, Atta lebih banyak menatap Aurel dan terlihat berbicara dengan serius.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek karakter.

Pada bagian ini, karakter Atta terlihat jelas sebagai sosok pemimpin keluarga yang mampu memberi nasihat baik kepada istrinya. Pada akhir dialog “walaupun aku khawatir tapi aku tuh bakalan lebih nangis daripada dia waktu dia nangis aku tuh tiduran aja sampe gabisa, aku berdiri nelponin semua dokter, semua bidan, semua rumah sakit aku telponin” kata-kata ini menunjukkan sosok Atta sebagai suami yang peduli dan perhatian, tentunya ini akan menjadi nilai lebih bagi para penonton dan akan merespon sifat baik Atta ini.

Pada bagian “insyaallah beberapa bulan ke depan kita bisa punya anak lagi ya sayang” menurut peneliti adalah kata-kata yang seharusnya jangan diucapkan terlebih dahulu kepada seseorang yang baru saja kehilangan anak, tentunya seseorang yang telah mengalami keguguran memiliki rasa trauma, terlebih kata-kata Atta yang ingin dalam beberapa bulan Aurel bisa punya anak.

Tabel 11. Klarifikasi Aurel

|             |  |
|-------------|--|
| <i>Sign</i> |  |
|-------------|--|

|               |   |
|---------------|---|
|               | 7:26 s/d 8:23   |
| <i>Shot</i>   | <i>Medium close up</i>  |
| <i>Visual</i> | Aurel melanjutkan menjelaskan kronologi dan terlihat Atta mengusap mata dan menundukkan kepala, pada bagian ini Atta terlihat tidak bisa menahan air mata.  |
| <i>Set</i>    | Ruangan kamar tidur   |
| <i>Dialog</i> | <p>Aurel: “jam 2 pagi itu aku masih online telfon saking aku itu udah sakit banget, mau ke rumah sakit tapi dokter bilang kalo gabisa karena besoknya tuh udah hari lebaran jadi mending di rumah karena udah jam 1 pagi, udah gabisa gimana-gimana jadi aku kaya ya udahlah, ternyata ketika aku pas sakit sesakit-sakitnya itu mungkin dia itu pas itu lagi keluar”</p> <p>Atta: “pada saat itulah, apalah ya anak kita itu udah..”</p> <p>Aurel: “sakitnya itu dah sakit luar biasa, ini dia tuh udah kayak tangannya abis aku cakar, aku udah sampe teriak-teriak di kamar, sakit banget”</p> <p>Atta: “karena pas udah nangis aku kayak menggigil, kayak, Ya Allah, Ya Allah, Ya Allah, ikhlas ikhlas ikhlas ikhlas, Allah tau yang terbaik, Allah tau yang terbaik, aku udah ngomong berdua, sayang apapun hasil periksanya kita happy”</p> |
| <i>Audio</i>  | <i>Music backsound, Clip on</i>   |

1) **Level Realitas** terlihat pada aspek cara berbicara, gestur, dan ekspresi.

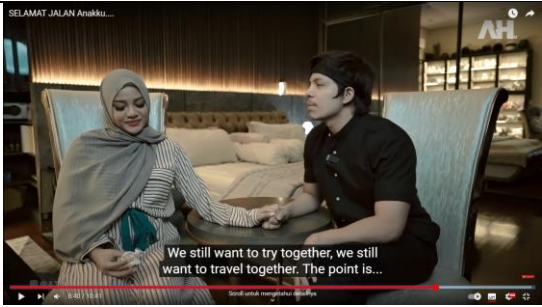
Cara berbicara Aurel temponya sedikit lebih cepat daripada sebelumnya, disini ia terlihat lebih keluar emosinya dari nada bicaranya.



2) **Level Representasi** terlihat pada aspek dialog.

Pada bagian “Ya Allah, Ya Allah, Ya Allah, ikhlas ikhlas ikhlas ikhlas, Allah tau yang terbaik, Allah tau yang terbaik, aku udah ngomong berdua, sayang apapun hasil perikanya kita happy” Atta banyak menekankan pada kata Ya Allah sebanyak 3 kali, dan kata ikhlas sebanyak 4 kali, hal ini menandakan ia benar-benar meyakinkan Aurel untuk menerima atas musibah dan berharap yang terbaik dari Yang Maha Kuasa.

Tabel 12. Atta memberi nasihat

|               |  |
|---------------|--|
| <i>Sign</i>   |  <p>8:25 s/d 9:04</p>   |
| <i>Shot</i>   | <i>Mid shot</i>  |
| <i>Visual</i> | Atta memberikan nasihat ke Aurel   |
| <i>Set</i>    | Ruangan kamar tidur  |
| <i>Dialog</i> | <p>Atta: “kamu ada aku, aku ada kamu. Dia yang sakit, aku yang sakit, kita masih banyak dream kita ke depannya, masih banyak usaha bareng-bareng, masih ingin jalan bareng-bareng, intinya Tuhan masih mau kita honeymoon lagi, kita akan jadi suami istri yang bener-bener bisa olahraga bareng, apa aja bareng, selalu ambil positifnya ya sayang ya”</p> <p>Aurel: “pokoknya positifnya aku slalu inget aja aku tuh bisa hamil aja udah bersyukur banget, seengganya aku tuh udah tau rasanya hamil tuh seperti apa, banyak lah</p> |

|              |   |
|--------------|---|
|              | pelajaran yang bisa kita ambil ya sayang, luar biasa” |
| <i>Audio</i> | Music <i>backsound</i> , <i>Clip on</i>               |


1) **Level Realitas** terlihat pada aspek cara berbicara dan ekspresi.

Cara berbicara Atta pada bagian ini terlihat memberi *support* kepada Aurel. Pada bagian ini ekspresi Aurel terlihat lebih lega yang ditandai dengan ia banyak tersenyum ketika di nasehati Atta. Ekspresi Atta juga terlihat bahagia seraya ia memberikan dukungan kepada istrinya.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek dialog.

Pada bagian dialog yang diucapkan Atta “kamu ada aku, aku ada kamu. Dia yang sakit, aku yang sakit” merupakan kata-kata romantis dan penuh dukungan, pada saat ia mengucapkan ini Aurel terlihat tersenyum dan bangga pada suaminya.

Tabel 13. Kesimpulan klarifikasi

|               |   |
|---------------|---|
| <i>Sign</i>   |  <p>9:05 s/d 9:40</p> |
| <i>Shot</i>   | <i>Mid shot</i>   |
| <i>Visual</i> | Atta dan Aurel memberikan kesimpulan atau inti dari klarifikasi sebelum <i>closing</i> .                  |

|               |   |
|---------------|---|
| <i>Set</i>    | Ruangan kamar tidur   |
| <i>Dialog</i> | Atta: “pelajaran ke depannya kita gaakan ngoyo-ngoyo banget berdua”<br>Aurel: “dokter juga bilang kalo bisa nanti next ke depan di keep secret dulu sampai beberapa bulan”<br>Atta: “mungkin kemaren kita tuh <i>hegemony</i> nya tuh happy”<br>Aurel: “namanya kehamilan pertama, kita berdua tuh sama-sama pengen punya anak, tiba-tiba Allah kasih kan luar biasa banget jadi happy sekali, pada intinya ini kata dokter gaada yang salah, bukan salahnya kita, memang sudah jalannya seperti ini” |
| <i>Audio</i>  | Music <i>backsound</i> , <i>Clip on</i>   |



1) **Level Realitas** terlihat pada aspek cara berbicara.

Pada bagian ini cara berbicara Aurel intonasinya sedikit naik dari sebelumnya dan terlihat bersemangat, ia terlihat sesekali tersenyum.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek dialog.

Pada dialog di atas dikarenakan mereka sebelumnya juga membuat konten saat Aurel hamil ternyata menjadi hal yang seharusnya disimpan jika ternyata hal tersebut belum pasti sehingga pada dialog Aurel “dokter juga bilang kalo bisa nanti next ke depan di *keep secret* dulu sampai beberapa bulan” memberi pelajaran kepada mereka agar tidak terburu-buru membuat konten sehingga ketika muncul berita Aurel keguguran akan menimbulkan banyak pertanyaan dari khalayak.

Tabel 14. *Closing*

|               |   |
|---------------|---|
| <i>Sign</i>   |  <p style="text-align: center;">9:40 s/d 10:16</p>   |
| <i>Shot</i>   | <i>Medium close up, Mid shot</i>  |
| <i>Visual</i> | Atta memberikan kata-kata penutupan dari konten ini dan menutupnya dengan berpelukan dengan Aurel.  |
| <i>Set</i>    | Ruangan kamar tidur   |
| <i>Dialog</i> | <p>Atta: “semoga nanti buat adik-adikmu kalo nanti lahir kalo dulu punya cerita yang luar biasa dari anak pertama kami yang udah dipanggil, dan ini jadi pelajaran buat papa mama. Aku mohon maaf lahir batin kepada temen-temen kalo ada salah kata, salah sikap, salah perbuatan. Sampai jumpa lagi di kesempatan selanjutnya, mohon doanya untuk yang terbaik, Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh”</p> <p>Aurel: “kami mohon maaf lahir batin”</p> |
| <i>Audio</i>  | <i>Music backsound, Clip on</i>   |

- 1) **Level Realitas** terlihat pada aspek cara berbicara, gestur, dan ekspresi.


Pada bagian *closing* ini Atta menutup dengan kata-kata penutup serta salam serta ia meminta maaf dengan nada yang tulus, ia berbicara dengan gestur tangan agar kata yang ia jelaskan lebih ekspresif dan untuk menekankan pada kata tertentu. Ekspresi Atta dan Aurel pada bagian ini terlihat ikhlas dan menerima musibah, yang ditandai dari nada bicara, kata-kata, dan ekspresi wajah keduanya sinkron dengan cerita yang disampaikan.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek dialog dan *action*.

Pada dialog di atas, Atta dan Aurel meminta maaf dengan tulus dan ia meminta doa agar diberikan yang terbaik.

Pada akhir kata-kata penutupan, Atta mengulurkan tangan dan berpelukan dengan Aurel sebagai pertanda mereka akan tetap bersama apapun yang terjadi saat senang maupun duka.

Tabel 15. *Flashback*

|               |   |
|---------------|---|
| <i>Sign</i>   |  <p>10:23 s/d 10:41</p> |
| <i>Shot</i>   | <i>Medium close up</i>  |
| <i>Visual</i> | Bagian akhir menayangkan cuplikan video saat Aurel periksa ke dokter.                                       |

|               |   |
|---------------|---|
| <i>Set</i>    | Ruangan dokter                                |
| <i>Dialog</i> | -   |
| <i>Audio</i>  | Music <i>backsound</i> Takbir by Atta & Aurel |

1) **Level Representasi** terlihat pada aspek musik dan narasi.

Pada bagian ini menggunakan *backsound* yang berbeda dari sebelumnya, sebelumnya menggunakan *backsound* alunan piano, akan tetapi di akhir video menayangkan *flashback* dengan *backsound* Takbir by Atta & Aurel. Diputarnya video ini tentunya juga bisa menjadi sarana promosi lagu atau bisa jadi lagu ini memang cocok dengan isi konten. *Views* tinggi akan menyebabkan beberapa orang yang mendengar lagu ini tau bahwa ini adalah lagu yang dinyanyikan dan dibuat oleh Atta dan Aurel sehingga ini menjadi wadah promosi lagu yang bagus.

Di video terdapat narasi tulisan yang isinya “Saksikan cerita selengkapnya hanya di MAXSTREAM ORIGINAL”, tulisan ini menjadi sarana iklan atau promosi aplikasi Maxstream Original, disamping konten klarifikasi, konten ini juga terdapat iklan dengan mempromosikan aplikasi di akhir video dengan tulisan yang cukup besar dan bisa dibaca dengan jelas. Durasi tulisan tersebut 10:23-10:41.

## 2. Konten II “Sampai Jumpa DI SURGA Anak ku”



Gambar 15. Konten II

Sumber: data peneliti

Konten dengan judul “Sampai Jumpa di Surga Anakku” ini merupakan konten dalam bentuk *talkshow*, konten ini merupakan konten lanjutan dari episode sebelumnya yang di unggah pada 18 Mei 2021 dengan judul “Selamat Jalan Anakku”, konten pertama memiliki *viewers* 11 juta. Hanya selang dua hari yaitu pada tanggal 20 Mei 2021 Atta mengunggah konten lanjutan dengan durasi 8 menit 37 detik. Konten kedua ini memiliki *views* 1,2 juta kali penonton. Pada konten kedua ini Atta tak hanya bersama Aurel saja, akan tetapi ia bersama Gus Miftah. Gus Miftah tidak datang ke kediaman mereka untuk membuat konten, sehingga mereka melakukan percakapan via telepon untuk berkomunikasi.

Konten I lebih banyak bercerita tentang kronologi keguguran Aurel, pada konten II ini mereka mengajak Gus Miftah, bisa dibilang

sebagai bintang tamu. Konten kedua ini berisi tentang nasihat-nasihat dan saran dari Gus Miftah kepada Atta dan Aurel dalam menghadapi musibah yang beberapa hari lalu menimpa keluarga mereka. Seperti halnya pada konten I, peneliti akan meneliti konten menggunakan analisis semiotika John Fiske. Dalam prosesnya, peneliti mengawali penelitian dengan mengkaji adegan pada beberapa *shoot* dalam konten “Sampai Jumpa di Surga Anakku”.

### 1) Level Realitas (*reality*)

#### a. Penampilan (*appearance*)

Atta dan Aurel tampil beda dari konten I, terlihat dari kostum hingga *make up* berbeda dari konten I. pada konten II ini mereka tampil percaya diri mengenakan kostum untuk beribadah.

#### b. Kostum (*dress*)

Pada konten ini, Aurel mengenakan mukena seakan mereka selesai beribadah dan menunjukkan mereka adalah muslim yang taat, mukena warna *beige* bahan satin silk ini membuat ia terlihat elegan dan mewah, sedangkan Atta mengenakan baju koko berwarna hitam dengan sedikit motif bagian dada, serta tak lupa bandana hitam ciri khas Atta Halilintar. Bandana yang dikenakan Atta tidak sinkron dengan kostum muslim, dimana seharusnya saat sholat memakai peci bukan memakai bandana.



Akan tetapi, ada kemungkinan Atta memakainya setelah usai sholat, sehingga terlihat adanya tanda bahwa mereka sudah melakukan persiapan sebelum *take* video.

c. Riasan (*make up*)

Jika dilihat dari segi kostum, seakan mereka berdua usai beribadah. Akan tetapi *make up* Aurel terlihat jelas, terlihat dari warna bedak dan lipstick yang dikenakan. Pada riasan yang dikenakan Aurel tidak sinkron dengan kostum yang dikenakan, akan tetapi ada kemungkinan ia menggunakan riasan usai beribadah. Penggunaan riasan ini menandakan mereka sudah merencanakan untuk membuat konten, sehingga terlihat dari persiapan dengan memakai riasan terlebih dahulu.

d. Cara berbicara (*speech*)

Atta Halilintar berusaha tegar karena terlihat dari cara bicarannya yang pelan seperti nada saat bercerita pada umumnya, akan tetapi Aurel Hermansyah terdengar nada bicarannya lebih pelan dengan intonasi naik turun serta sesekali terdengar nada seperti menahan tangis. Atta menjelaskan dengan kata-kata yang jelas, akan tetapi Aurel menjelaskan sedikit terbata-bata dengan mengulangi kata-kata tertentu serta adanya jeda antar kata.

e. Gerakan (*gesture*)

Pada konten ini, gerakan mereka kurang ekspresif jika dibandingkan dengan konten I, pada konten ini Atta terlihat memegang telepon dari awal hingga akhir video dikarenakan ia berkomunikasi dan mendengarkan Gus Miftah via telepon.

f. Ekspresi (*expression*)

Terlihat dari ekspresi wajah keduanya, Atta dan Aurel lebih banyak menunduk dan sesekali terlihat meneteskan air mata, mereka berdua mendengarkan nasihat Gus Miftah dan terlihat dari ekspresinya, mereka mendengarkan dengan sungguh-sungguh dan terlihat sedang muhasabah diri. Sesekali terlihat Aurel menyender pada kursi dan menutupi wajahnya dengan mukena.

**2) Level Representasi (*representation*)**

a. Kamera (*camera*)



Gambar 16. *Normal angle*

Kamera berfungsi sebagai alat perekam. Pada konten ini sudut pengambilan gambar menggunakan *normal angle (eye level)*, sudut pengambilan gambar ini menghasilkan gambar dengan posisi sejajar dengan badan manusia dewasa.

Pada beberapa *shot* terlihat menggunakan tripod untuk tumpuan kamera, sehingga hasil video terlihat stabil dan tidak goyang. Akan tetapi pada beberapa *shot* terlihat menggunakan tumpuan tangan untuk memegang kamera, sehingga video yang dihasilkan tidak stabil dan terlihat sedikit goyang.

Pada konten II “Sampai Jumpa di Surga Anaku” menggunakan 3 *shot*, yaitu *medium close up* yang digunakan dengan tujuan untuk menampilkan emosi objek, kemudian *close up* digunakan untuk memberikan gambaran objek secara jelas, dan menggunakan *mid shot* agar bisa memberikan informasi ketika sedang wawancara atau ketika dialog film. Selain itu, juga terlihat menggunakan sudut pengambilan gambar dari samping yang disebut teknik *side angle*.



Gambar 17. *Medium close up*



Gambar 18. *Close Up*



Gambar 19. *Mid shot*



Gambar 20. *Side angle*

b. *Pencahayaan (lighting)*

Pada video konten ini menggunakan *general lighting* atau *ambient lighting* yang bertujuan untuk memberi cahaya pada seluruh ruangan, jenis *lighting* ini berupa lampu gantung dan terlihat pada video konten ini lampu berasal dari penerangan lampu utama atau lampu gantung. Akan tetapi ada tambahan *lighting* agar gambar terlihat jelas dan tidak gelap dalam suatu ruangan maka dibutuhkan cahaya buatan (*artificial light*).

c. Penyuntingan (*editing*)

Pada bagian *flashback* menggunakan efek warna video hitam putih dengan tambahan efek *glitch* dengan tujuan menampilkan kejadian sebelumnya dan penonton fokus pada keadaan emosional objek. Untuk menggabungkan video satu ke video berikutnya menggunakan teknik editing *cut to cut* dengan tujuan untuk menyambungkan ke gambar selanjutnya yang merupakan kelanjutan gambar sebelumnya. Setiap gambar atau *shot* dihubungkan untuk membentuk kesatuan yang utuh dan memiliki alur cerita sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Pada bagian pergantian transisi ditambahkan dengan efek suara agar terlihat adanya transisi gambar satu ke gambar berikutnya. Untuk bagian dialog menggunakan *editing* dengan *translate* audio dari hp atau percakapan Gus Miftah dan diterjemahkan dalam Bahasa Indonesia kemudian ditampilkan pada *subtitle* bagian bawah. Pada tampilan *subtitle* terlihat di samping ada foto Gus Miftah, hal ini menandakan untuk menerjemahkan kalimat Gus Miftah.

d. Audio

Dalam audio meliputi dialog, musik, dan efek suara. Dialog digunakan untuk menjelaskan tokoh atau peran. Musik berfungsi untuk mempertegas adegan agar lebih kuat

maknanya. *Sound effect* adalah bunyi-bunyian yang digunakan untuk melatarbelakangi adegan, pada video ini *sound effect* diterapkan pada beberapa transisi antar gambar dan saat video *flashback* (Indah, 2021).

Pada video ini terlihat adanya percakapan melalui telepon, audio terdengar jelas sehingga peneliti menilai bahwa Atta memakai mikrofon *clip on* sebagai alat untuk merekam suara.

e. Musik (*music*)

Pada awal video hingga akhir menggunakan tambahan atau *backsound* nada lambat dan terdengar *mellow*. Pada awal video *backsound* sedikit keras akan tetapi saat Atta atau Aurel berbicara *backsound* melambat atau pelan. Konten ini menggunakan *backsong* lagu dengan judul *Laa illa ha ilallah*.

Kelima aspek di atas kemudian ditransmisikan ke dalam kode representasional yang dapat mengaktualisasikan karakter, narasi, aksi, dialog, setting, dan sebagainya.

a) Karakter (*character*)

Karakter berkaitan dengan penokohan. Dalam konten ini tergambaran sosok Atta yang perhatian dan penyayang kepada Aurel dengan memberikan perhatian kecil serta cara bicaranya yang terkesan menghargai Aurel. Terlihat dari kostum dan cara bicara Aurel terkesan karakternya yang

tenang dan sabar. Cara pengambilan gambar merepresentasikan karakter melalui berbagai *angle* untuk menampilkan emosi objek.

b) Narasi

Pada konten ini tidak ada narasi, karena konten berupa talkshow sehingga percakapan dilakukan secara langsung oleh Atta, Aurel, dan Gus Miftah.

c) Aksi (*action*)

Sepanjang video berisi tentang diskusi dan nasihat dari Gus Miftah, disini Atta lebih meminta pendapat kepada Gus Miftah daripada berbicara dengan istrinya seperti halnya dalam konten I. Pada konten ini Atta kurang terlihat memberikan aksi, akan tetapi ia lebih banyak meminta nasihat yang terbaik untuk istri dan dirinya sendiri. Secara tidak langsung hal ini merupakan bentuk aksi melalui rasa perhatian.

d) Dialog (*dialogue*)

Konten ini berupa *talkshow* yang berisi nasihat dan doa, sehingga terjadi percakapan antara 3 orang, 2 orang yakni Atta dan Aurel, kemudian Gus Miftah yang dijelaskan secara jelas melalui dialog dan telepon. Peneliti akan

meneliti melalui teks/dialog pembicaraan untuk meneliti bentuk-bentuk komodifikasi privasi.

e) Tempat (*setting*)

*Setting* tempat terlihat di ruang keluarga yang ditandai dengan Atta dan Aurel duduk di sofa dan dibelakangnya terlihat adanya banyak jendela-jendela. *Setting* tempat ini terlihat lebih santai daripada konten pertama yang menggunakan *setting* tempat di kamar tidur.


**3) Level Ideologi (*ideology*)**

Dalam level ideologi terdapat elemen dalam kode-kode ideologis, yaitu patriarki, individualisme, ras, kelas, materialisme, kapitalisme, dan sebagainya. Privasi dan dakwah yang ditampilkan dalam tayangan konten II ini memiliki alasan ideologi dimana privasi ini sebagai tanda yang memiliki nilai tukar. Maka jelas bahwa ideologi yang terdapat dalam tayangan privasi merupakan ideologi materialisme, dimana dalam media konten channel Youtube dilakukan dengan memproduksi tayangan semenarik mungkin untuk mencari keuntungan setinggi-tingginya melalui *adsense*.



## ANALISIS SHOT

Tabel 16. *Opening*

|               |   |
|---------------|---|
| <i>Sign</i>   |  <p>0:01 s/d 0:11</p>   |
| <i>Shot</i>   | <i>Mid shot</i>   |
| <i>Visual</i> | <i>Opening</i> secara singkat menjelaskan isi, terlihat dari kalimat istirja' yang diucapkan Gus Miftah, Atta dan Aurel duduk di sofa dan mengenakan pakaian ibadah muslim dan memegang telepon untuk berkomunikasi dengan Gus Miftah |
| <i>Set</i>    | Ruang keluarga  |
| <i>Dialog</i> | Gus Miftah: “mengucapkan kalimat <i>Innalillahi wa innailaihi roji'un</i> , semuanya dari Allah dan semuanya kembali kepada Allah”  |
| <i>Audio</i>  | <i>Music backsound, Clip on</i>   |

1) **Level Realitas** terlihat pada aspek kostum dan ekspresi.

Kostum yang dikenakan Aurel adalah mukena, hal ini menandakan ia usai beribadah. Sesuai dengan tema konten ini, ia mengajak Gus Miftah untuk kolaborasi. Terlihat Atta mengenakan baju koko tanpa peci dan menggantinya dengan bandana hitam yang khas dengan dirinya. Karena ada Gus Miftah maka konten akan berisi


tentang dakwah, kostum yang dikenakan Atta dan Aurel sesuai dengan tema konten.

Ekspresi Aurel setelah Gus Miftah mengucapkan kalimat istirja' terlihat ia menghadap ke atas seperti menahan air mata dan pasrah.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek *editing* dan *music*.

Pada bagian ekspresi ditonjolkan melalui *editing* video yaitu dengan menggunakan efek *slowmotion* dan *zoom* serta dengan menambahkan efek *glitch* supaya terlihat lebih dramatis. Musik *backsound* lagu “La ilaha illallah” mendukung kalimat yang diucapkan Gus Miftah dan sesuai dengan suasana. *Editing* tulisan *la ilaha ilallah* dibuat berbeda dengan tulisan biasa, yaitu menambahkan efek warna hijau.

Tabel 17. Isi

|                    |  |
|--------------------|--|
| <p><i>Sign</i></p> |  |
|--------------------|--|

|               |   |
|---------------|---|
|               |  <p>0:40 s/d 0:59</p>   |
| <i>Shot</i>   | <i>Medium close up</i>  |
| <i>Visual</i> | Atta duduk dan berkomunikasi melalui telepon dengan Gus Miftah  |
| <i>Set</i>    | Ruangan keluarga  |
| <i>Dialog</i> | Atta: “Assalamu’alaikum, Gus Miftah? Lagi sehat?”<br>Gus Miftah: “gimana, sudah selesai?”<br>Atta: “udah, biar menghibur hati istri gitu Gus ceritanya Gus tadi”<br>Gus Miftah: “jadi... <i>(flashback)</i> ” |
| <i>Audio</i>  | <i>Music backsound, Clip on</i>   |

1) **Level Realitas** terlihat pada aspek gestur.

Pada bagian ekspresi terlihat Aurel memegang hp kemudian saat Atta berbicara ia langsung meletakkan dan fokus mendengarkan dan Atta terlihat sedang telpon dengan Gus Miftah.


2) **Level Representasi** terlihat pada aspek dialog dan *editing*.

Pada bagian dialog Atta “udah, biar menghibur hati istri gitu Gus ceritanya Gus tadi” bagian ini menunjukkan kepedulian Atta untuk menghibur istrinya, terlihat bahwa sebelumnya Atta telah berkomunikasi dengan Gus Miftah dan kemudian ia mengulangi

cerita Gus Miftah dan membuatnya dalam bentuk konten. Atta melihat moment ini pas dengan konten sebelumnya.

*Editing* terlihat pada bagian *flashback* dengan menampilkan cuplikan video konten pertama dan menambahkan efek hitam putih dan *glitch* serta *zoom* pada bagian ekspresi saat Aurel menangis dan Atta mengusap air mata.

Tabel 18. Gus Miftah bercerita

|               |   |
|---------------|---|
| <i>Sign</i>   |  <p>1:01 s/d 2:16</p>  |
| <i>Shot</i>   | <i>Mid shoot</i>  |
| <i>Visual</i> | Atta dan Aurel duduk bersama mendengarkan Gus Miftah bercerita.   |
| <i>Set</i>    | Ruangan keluarga  |
| <i>Dialog</i> | Gus Miftah: “ada seorang tua namanya Abu Sina, itu anaknya meninggal, masih bayi, jadi kategori bayi itu ya janin sampai bayi, meninggal dunia, setelah dimakamkan itu ada sahabatnya yang ikut bertakziah sampai ke makam, selesai takziah ia berkata ke Abu Sina, kamu mau tau ga sabdanya nabi akhirnya dijawab ya mau tau apa, Allah bertanya kepada khodam malaikat Jibril, kamu mengambil ruh dari anak hamba-Ku yang dicintainya, dan dijawab iya Tuhan. Kamu ambil buah hatinya? Iya. Kemudian Allah Tanya dengan malaikat disampingnya, terus apa reaksi orang tuanya? Dan dijawab sama malaikat bahwa orangtuanya bersabar dan dia beristirja, mengucapkan kalimat <i>Innalillahi wa innailaihi raji'un</i> . Semuanya dari |

|              |                                 |
|--------------|---------------------------------|
|              | Allah dan kembali kepada Allah  |
| <i>Audio</i> | <i>Music backsound, Clip on</i> |


1) **Level Realitas** terlihat pada aspek ekspresi.

Pada bagian ini ekspresi Atta dan Aurel terlihat mendengarkan Gus Miftah dengan serius, pada saat Gus Miftah mengucapkan kalimat istirja terlihat Aurel menghadap ke atas dan menahan air mata.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek *editing* dan musik.

Bagian *editing* terlihat pada akhir dialog Gus Miftah yaitu ekspresi Atta dan Aurel yang di *zoom* dengan efek hitam putih dan *glitch* kemudian *music* sedikit lebih kencang volumenya.

Tabel 19. Gus Miftah bercerita

|               |   |
|---------------|---|
| <i>Sign</i>   |  <p>2:24 s/d 2:60</p>       |
| <i>Shot</i>   | <i>Medium close up</i>  |
| <i>Visual</i> | Atta dan Aurel duduk bersama mendengarkan Gus Miftah memberi nasihat  |
| <i>Set</i>    | Ruangan keluarga  |
| <i>Dialog</i> | Gus Miftah: “Allah mengatakan kepada malaikat dirikanlah rumah di surga untuk hamba-Ku ini dan kasih nama rumah |

|              |                                     |
|--------------|-------------------------------------|
|              | itu Baitul Hamdi yaitu rumah pujan” |
| <i>Audio</i> | <i>Music background</i>             |

1) **Level Realitas** terlihat pada aspek gestur.

Gestur terlihat sesekali Atta bersandar pada bahu Aurel dan Aurel terlihat menggigit bibir bagian bawahnya seakan ia menahan air mata.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek dialog.

Pada bagian ini dialog hanya terdengar diucapkan oleh Gus Miftah, dialog yang isinya perumpamaan musibah sahabat Nabi sama dengan musibah yang dialami oleh Atta, dan Gus Miftah berharap Atta bisa bersabar dengan musibah ini.

Tabel 20. Gus Miftah memberi nasihat

|               |   |
|---------------|---|
| <i>Sign</i>   |  <p>3:00 s/d 3:20</p> |
| <i>Shot</i>   | <i>Medium close up</i>  |
| <i>Visual</i> | Gus Miftah memberikan kesimpulan dari ceritanya terlihat Atta dan Aurel mendengarkan dan mengaminkan doa  |
| <i>Set</i>    | Ruangan keluarga  |
| <i>Dialog</i> | Gus Miftah: “Hari ini kalian punya tabungan di akhirat”<br>Atta: “Aamiin”                                 |

|              |   |
|--------------|---|
|              | Gus Miftah: “ketika musibah ini disikapi dengan penuh kesabaran dan tawakkal”<br>Atta: “Aamiin” |
| <i>Audio</i> | <i>Music backsound, Clip on</i>   |


1) **Level Realitas** terlihat pada aspek cara berbicara.

Cara berbicara Atta yang hanya satu kata yaitu “Aamiin” terdengar pelan sambil menghela nafas, hal ini menandakan ia benar-benar pasrah dan berharap yang terbaik setelah mendengar cerita Gus Miftah.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek karakter.

Dari cara berbicara Atta terlihat karakter Atta sebagai seorang yang sabar.

Tabel 21. Atta bertanya kepada Gus Miftah

|               |  |
|---------------|--|
| <i>Sign</i>   |  <p>3:36 s/d 4:15</p>  |
| <i>Shot</i>   | <i>Medium close up</i>   |
| <i>Visual</i> | Atta bertanya kepada Gus Miftah  |
| <i>Set</i>    | Ruangan keluarga   |
| <i>Dialog</i> | Atta: “kalau ini gus, tapi normal kan kalo abis keguguran kita sebagai bapak ibunya menangis gitu-gitu bukan berarti kita ga ikhlas kan gus, normal kan”<br>Gus Miftah: “normal, lumrah, yang tidak boleh itu adalah |

|              |  |
|--------------|--|
|              | meratapi secara berlebih lebihan         |
| <i>Audio</i> | Music <i>background</i> , <i>Clip on</i> |


1) **Level Realitas** terlihat pada aspek ekspresi.

Aurel terlihat pandangannya kosong, ia terlihat melamun dan menghadap ke bawah, sedangkan disampingnya Atta sedang bertanya kepada Gus Miftah dengan ekspresi serius dan nada ingin tau.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek dialog.

Pada aspek dialog ini, Atta terdengar menanyakan sesuatu dengan mengulang kata normal sebanyak 2x, ia ingin memastikan pertanyaan yang disampaikan kepada Gus Miftah.

Tabel 22. Doa Gus Miftah

|             |   |
|-------------|---|
| <i>Sign</i> |  <p>4:15 s/d 5:13</p> |
|-------------|---|



|               |   |
|---------------|---|
| <i>Shot</i>   | <i>Close up, mid shot</i>   |
| <i>Visual</i> | Atta menanyakan doa kepada Gus Miftah   |
| <i>Set</i>    | Ruangan keluarga  |
| <i>Dialog</i> | Atta: “ada gak doa-doanya gitu gus agar hati tenang”<br>Gus Miftah: “nanti doa-doanya tak kirim”<br>Atta: “maksudnya a apa yang nggak bikin kepikiran atau bikin hatinya tenang atau memang doa-doa pada saat keguguran gitu Gus” |
| <i>Audio</i>  | <i>Music backsound, Clip on</i>   |

1) **Level Realitas** terlihat pada aspek gestur.

Terlihat Aurel duduk dan menyenderkan kepalanya ke sofa dan terlihat ia mengusap-usap perutnya, pada *shoot* bagian ini ekspresi Aurel terlihat jelas kesedihannya, ia meneteskan air mata sembari mengusap perutnya.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek kamera.

Bagian ini memperlihatkan ekspresi Aurel dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *close up* untuk mengambil detail ekspresi Aurel.

Tabel 23. Aurel meminta doa

|             |   |
|-------------|---|
| <i>Sign</i> |  <p>5:26 s/d 5:46</p> |
|-------------|---|

|               |  |
|---------------|--|
| <i>Shot</i>   | <i>Close up</i>  |
| <i>Visual</i> | Aurel duduk dan menyenderkan badannya dan disampingnya Atta memegang telepon.  |
| <i>Set</i>    | Ruangan keluarga   |
| <i>Dialog</i> | Aurel: “mungkin Gus Miftah doain biar semoga kita hatinya tenang, walaupun sekarang ini udah ikhlas walaupun masih kadang suka kepikiran, kadang masih kaya takut kaya apa ya kaya takut deh nanti kaya gitu lagi gaya, ada pikiran kaya gitu Gus” |
| <i>Audio</i>  | Music <i>backsound</i> , <i>Clip on</i>  |


1) **Level Realitas** terlihat pada aspek cara berbicara dan ekspresi.

Cara berbicara Aurel saat bertanya kepada Gus Miftah terdengar sengau seperti sehabis menangis dan ekspresinya juga masih sama dari *shoot* sebelumnya, ia menyender pada kursi dan mengusap perutnya. Atta terlihat menangis yang ditandai dengan ia mengusap matanya.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek kamera.

Cara pengambilan gambar berfokus pada ekspresi Atta dan Aurel dengan menggunakan teknik *shoot close up*, teknik ini digunakan untuk mengambil detail gambar untuk mendukung dialog dan ekspresi agar sesuai dengan apa yang dijelaskan.

Tabel 24. Ekspresi Atta

|               |  |
|---------------|--|
| <i>Sign</i>   |  <p data-bbox="932 1003 1101 1035">6:06 s/d 6:10</p> |
| <i>Shot</i>   | <i>Mid shot</i>  |
| <i>Visual</i> | Atta mengusap mata dan menutup wajahnya dengan tangan  |
| <i>Set</i>    | Ruangan keluarga   |
| <i>Dialog</i> | -  |
| <i>Audio</i>  | <i>Music background</i>  |


1) **Level Realitas** terlihat pada aspek ekspresi.

Atta terlihat menangis yang ditandai dengan ia mengusap mata dan kemudian ia menutup wajahnya dengan tangannya selama 4 detik dan terdengar ia menghela nafas. Terlihat Aurel juga menutup wajahnya dengan tangan kanannya.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek *editing*.

Aspek *editing* menonjolkan ekspresi Atta saat menangis dengan menggunakan efek *zoom* dan menambahkan musik *background* dengan volume sedikit kencang.

Tabel 25. *closing*

|               |  |
|---------------|--|
| <i>Sign</i>   |  <p>7:52 s/d 8:06</p>  |
| <i>Shot</i>   | <i>Mid shot</i>  |
| <i>Visual</i> | Atta mengatakan harapan kedepannya   |
| <i>Set</i>    | Ruangan keluarga   |
| <i>Dialog</i> | <p>Atta: “ini semoga menjadi semangat buat kami semoga ini jadi ini ya sayang yah, jadi makin bersyukur sama Tuhan, jadi, hebatnya Islam itu gitu ya”</p> <p>Gus Miftah: “ke depan Gus berdoa semoga cepet isi lagi”</p> <p>Aurel: “aamiin”</p> <p>Atta: “oke siap gus, nanti kita berkabar ya gus, Assalamualaikum gus, sehat-sehat ya”</p> |
| <i>Audio</i>  | Music <i>background</i> , <i>Clip on</i>   |

1) **Level Realitas** terlihat pada aspek ekspresi.


Aurel masih terlihat ekspresi kesedihannya dengan menunjukkan ia menangis dan mengusap matanya. Aurel juga terlihat mengusap

paha Atta, hal ini menandakan ia menghibur Atta dan juga menghibur dirinya sendiri.

2) **Level Representasi** terlihat pada aspek kamera.

Cara pengambilan gambar berfokus pada ekspresi Atta dan Aurel dengan menggunakan teknik *shoot close up*, teknik ini digunakan untuk mengambil detail gambar untuk mendukung dialog dan ekspresi agar sesuai dengan apa yang dijelaskan. Teknik ini juga bertujuan agar penonton bisa merasa lebih dekat dengan Aurel dengan melihat emosi yang ditampilkan.

Tabel 26. *closing*

|               |  |
|---------------|--|
| <i>Sign</i>   |  <p>8:23 s/d 8:36</p>  |
| <i>Shot</i>   | <i>Long shot</i>   |
| <i>Visual</i> | 3 orang anak sedang duduk dengan berlatarkan bak pemulung yang ditandai dengan properti di belakang, kemudian Atta dan Aurel datang membawa kotak nasi |
| <i>Set</i>    | Rumah pemulung/pengemis  |
| <i>Dialog</i> | -  |
| <i>Audio</i>  | <i>Music background</i>  |

- 1) **Level Realitas** terlihat pada aspek *lingkungan*, kostum, dan ekspresi.

Aspek lingkungan menjadi pendukung dalam konsep sedekah, lingkungan set tempat yang menampilkan kehidupan anak pemulung serta kostum Atta dan Aurel yang memakai baju syar'i muslim mendukung suasana berbagi kepada orang yang membutuhkan. Ekspresi kebahagiaan mereka terlihat jelas, anak yang diberi nasi berbahagia dan Atta Aurel sebagai pemberi juga berbahagia karena bisa berbagi kebahagiaan melalui nasi yang diberikan.

- 2) **Level Representasi** terlihat pada aspek *lighting, music, action*.

Pada gambar di atas terlihat 3 anak kecil sedang duduk kemudian Atta dan Aurel datang membawa nasi kotak, hal ini menandakan aksinya sedang bersedekah, karena sebelumnya mereka disarankan Gus Miftah untuk banyak bersedekah. *Closing* ini menyimpulkan bahwa mereka sedang bersedekah sebagai upaya terbaik atas musibah yang menimpa mereka berdua. Aspek *lighting* mendukung suasana pada *setting* tempat. Aspek musik dnegan menambahkan *backsong* lagu *La illaha ilallah* menambah suasana menjadi lebih hidup.

### **Komodifikasi Khalayak Channel Youtube Atta Halilintar**

Menurut Google.com sistem iklan pada konten Youtube yang ditonton disesuaikan dengan minat penonton. Iklan disesuaikan dengan setelan iklan Google. Sinyal anonim akan menentukan iklan yang dilihat berdasarkan jenis video yang ditonton, situs yang dikunjungi, interaksi sebelumnya dengan iklan dan layanan Google, lokasi geografis, usia, gender, dan interaksi video Youtube.

#### **1) Video Pertama**

Pada konten 1 dengan judul “Selamat Jalan Anakku” ini terlihat ada 4 iklan yang muncul sebanyak 2 kali. Iklan dengan durasi waktu 15-30 detik ini adalah jenis iklan yang bisa di *skip* dan tidak bisa di *skip*. Iklan yang masuk menjadi pemicu komodifikasi audiens/khalayak. Komodifikasi khalayak yaitu menjadikan penonton sebagai komoditi, karena rating yang tinggi ditentukan oleh penonton, semakin tinggi ratingnya akan semakin banyak iklan yang masuk, jika iklan yang masuk banyak maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi pihak Youtube itu sendiri maupun pemilik akun Youtube.



Gambar 21. Iklan 1

Sumber Data: Official Youtube AH

Pada awal video muncul 2 iklan, yang pertama adalah iklan dari Bank Jago, jenis iklan ini tidak bisa di *skip* dan harus menunggu selama 15 detik agar bisa melanjutkan menonton dan iklan kedua adalah jenis iklan yang bisa di *skip* jika sudah 5 detik.



Gambar 22. Iklan 2

Sumber Data: Official Youtube AH

Pertengahan video menit 05.10 muncul kembali 2 iklan dari Lazada, yang pertama dengan durasi 30 detik dan bisa di *skip* pada detik ke 5. Iklan kedua sama seperti iklan pertama.



## 2) Video Kedua

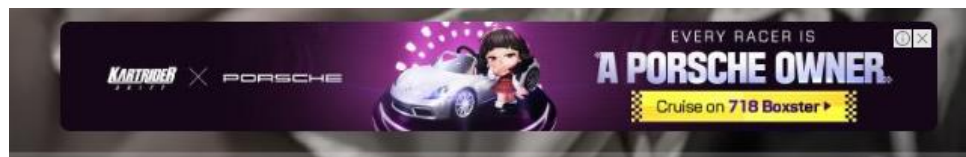
Pada konten video kedua dengan judul “Sampai Jumpa di Surga Anakku” ini muncul sebanyak 5 iklan dan muncul sebanyak 3 kali. 1 kali tayang bisa menayangkan 2 iklan sekaligus. Konten kedua ini memiliki lebih banyak iklan jika dibandingkan dengan konten pertama. Konten pertama memiliki *views* 11 juta dan menayangkan 4 iklan, konten kedua memiliki *views* 1,2 juta dan menayangkan 5 iklan. Pengiklan melihat adanya peluang dari konten pertama sehingga pada konten kedua menayangkan lebih banyak iklan. Oleh karena itu, *content creator* akan berusaha membuat konten semenarik mungkin agar audiens betah saat menonton dengan tujuan agar tayangan konten meningkat dan mendapat banyak iklan sehingga profit yang dihasilkan akan semakin tinggi.



Gambar 23. Iklan 1

Sumber Data: Official Youtube AH

Pada awal video muncul 2 iklan, yang pertama adalah iklan Garnier, iklan ini adalah jenis iklan yang bisa di *skip* jika sudah 5 detik dan yang kedua adalah jenis iklan yang tidak bisa di *skip* dan harus menunggu selama 15 detik agar bisa melanjutkan menonton.



Gambar 24. Iklan 2

Sumber Data: Official Youtube AH

Iklan kedua ini memunculkan iklan A Porsche Owner, iklan ini juga memunculkan ikon mobil Porsche dan iklan ini sesuai dengan Atta yang sering *review* mobil mewah pada konten sebelumnya. Iklan ini menampilkan gambar kecil dan terdapat tanda silang di pojokan sehingga iklan ini bisa langsung di *skip* jika dirasa mengganggu. Iklan ini tidak memberhentikan video, akan tetapi mengisi ruang di bagian bawah dengan kotak kecil.



Gambar 25. Iklan 3

Sumber Data: Official Youtube AH

Pada menit ke 2:13 muncul 2 iklan dengan durasi 15 detik dan bisa di *skip* jika sudah 5 detik.

### C. Analisis Data

Berdasarkan hasil dari pemaparan sajian data di atas, peneliti menemukan adanya bentuk praktik komodifikasi dalam sebuah konten Youtube Atta Halilintar. Peneliti melihat adanya privasi dalam keluarga berupa musibah yang kemudian dijadikan konten untuk kepentingan pribadi. Aspek privasi ini bisa dilihat dari judul konten yaitu Selamat Jalan Anakku dan Sampai Jumpa di Surga Anakku, judul konten ini mengarah kepada musibah yang menimpa Aurel, yaitu keguguran calon anak pertamanya dengan Atta Halilintar. Konten tersebut mengundang perhatian khalayak dikarenakan terdapat beberapa iklan di dalam konten maupun iklan di *story* Instagram Atta Halilintar di sela-sela postingannya tentang kesedihan, khalayak menilai adanya pemanfaatan situasi untuk kepentingan monetisasi dan rating.

Pada bagian analisis data ini, peneliti akan mengkonfirmasi hasil penelitian yang telah dianalisis dengan menggunakan model semiotika John Fiske dengan teori komodifikasi yaitu komodifikasi konten dan komodifikasi khalayak.

Pada konten I “Selamat Jalan Anakku” terdapat 2 bentuk komodifikasi, yaitu komodifikasi privasi dan komodifikasi khalayak. Peneliti membagi menjadi 12 *shot* untuk di analisis dan memperoleh hasil bahwa komodifikasi privasi ditandai pada isi dalam cerita yang dijelaskan pada tabel 7, 8, 9. Pada tabel tersebut berisi tentang klarifikasi masalah bagaimana Aurel keguguran. Isi cerita dalam konten di dukung oleh kode-kode sosial yang terlihat dalam level realitas dan level representasi. Dari segi kostum, riasan, dan ekspresi terlihat mendukung dan terlihat konsep video dan isi cerita sudah dipersiapkan. Cara pengambilan gambar mendukung suasana dan ekspresi sehingga video yang dihasilkan sesuai dengan isi cerita, cara pengambilan gambar bertujuan untuk memperjelas emosi dan keadaan objek. Pada konten I ini cara pengambilan gambar paling banyak muncul yaitu teknik *medium close up*, teknik ini digunakan untuk memperjelas ekspresi Atta dan Aurel. Ekspresi kesedihan menjadi terlihat jelas karena di dukung dengan cara pengambilan gambar dan efek *editing* melalui penambahan audio dan efek.

Pada konten I Atta dan Aurel menjelaskan kronologi musibah yang menimpa Aurel secara jelas dan lengkap dari awal mula periksa ke dokter

dan kapan waktunya. Isu keguguran merupakan isu sensitif di kalangan masyarakat, terutama para ibu yang pernah mengalami keguguran. Para ibu yang pernah mengalami keguguran tentunya punya rasa trauma dan takut akan kejadian yang terulang lagi, begitupun Aurel Hermansyah. Dalam keadaan berduka tentunya Aurel membutuhkan waktu untuk menerima keadaan dan takdir, akan tetapi dalam beberapa hari Atta membuat konten dan menjadikan cerita keguguran ini sebagai tema konten.

Privasi menjadi topik menarik dalam isi konten, tak sedikit khalayak yang ingin mengetahui kehidupan para artis. Khalayak terbiasa disajikan konten mengenai kehidupan keluarga artis, hal ini menyebabkan khalayak ingin tahu lebih banyak jika ada permasalahan yang menimpa artis. Oleh karena itu, mau tak mau para artis membuat konten untuk memenuhi keinginan khalayak untuk memperoleh *views* tinggi, walaupun isi konten merupakan hal yang mengandung privasi. Selanjutnya konten di *upload* melalui media sosial untuk menjangkau khalayak secara luas, keuntungan yang di dapatkan dapat berupa monetisasi dari media sosial maupun melalui iklan yang masuk.

Selain komodifikasi privasi, peneliti melihat adanya bentuk komodifikasi khalayak yang ditandai dengan ucapan pada dialog tabel 7 dan kebetulan video ini mencapai 11 juta *viewers*. Pada tabel ini terdapat kata-kata yang diucapkan Atta Halilintar secara langsung yaitu klarifikasi

yang dibuat atas permintaan khalayak. Secara tidak langsung Atta menyebutkan hal untuk kepentingan pribadi untuk mengkomodifikasikan musibah keluarga dalam konten. Pada konsep komodifikasi khalayak, yaitu rating yang tinggi ditentukan oleh penonton, jika rating tinggi maka akan banyak iklan yang masuk, sehingga Atta mendapatkan profit dari iklan yang masuk dan jumlah *viewers*. Pada sajian data ditampilkan jumlah iklan yang ada dalam konten. Pada konten I ini ditemukan sebanyak 4 iklan. Iklan ini tidak ada kesesuaian dengan isi konten, sehingga menunjukkan bahwa iklan yang masuk disesuaikan berdasarkan iklan layanan dari Google dari pengguna itu sendiri.

Dari *thumbnail* video dan judul konten memperlihatkan bahwa Atta memprioritaskan konten privasinya untuk mendapat perhatian khalayak. *Thumbnail* yang menarik menjadi kesan pertama yang dilihat oleh penonton, sehingga Atta membuatnya semenarik mungkin dan membuat penonton penasaran sehingga memustuskan untuk menonton hingga selesai.

Pada konten II “Sampai Jumpa di SURGA Anakku” jika dilihat dari judul Atta membuat penekanan pada kata “DI SURGA” yaitu dengan menggunakan huruf kapital untuk menunjukkan bahwa ia telah kehilangan calon anak dari Aurel. Terdapat 2 bentuk komodifikasi, yaitu komodifikasi privasi dan komodifikasi khalayak.

Peneliti membagi menjadi 11 *shot* untuk di analisis dan memperoleh hasil bahwa komodifikasi privasi ditandai pada isi dalam cerita yang dijelaskan pada tabel 17, 18, 21, 26. Tabel 17, 18, dan 21 merupakan isi utama dari konten tersebut yang berisi tentang nasihat dari Gus Miftah mengenai musibah yang menimpa Atta dan Aurel. Tabel 26 merupakan *closing* konten yang secara tidak langsung menampilkan kesimpulan. Tabel ini menampilkan penggambaran Aurel dan Atta yang bersedekah sebagai cara terbaik mereka dalam menerima musibah yang menimpanya, dari segi set tempat yang menampilkan kehidupan anak pemulung serta kostum yang dipakai Atta dan Aurel sangat mendukung suasana dalam berbagi. Ekspresi yang ditampilkan melalui cara pengambilan gambar bertujuan agar pesan yang disampaikan bisa dirasakan oleh penonton.

Pada konten kedua ini Atta dan Aurel mengajak Gus Miftah sebagai pembicara melalui telepon, konten dengan tema dakwah ini bertujuan untuk menghibur Aurel yang ditunjukkan pada tabel 17, hal ini diucapkan secara langsung oleh Atta yaitu meminta Gus Miftah untuk bercerita untuk menghibur hati istrinya.

Selain komodifikasi privasi, peneliti menemukan adanya bentuk komodifikasi khalayak yang terlihat pada jumlah *viewers*, pada konten I sukses mendapat 11 juta penonton, sehingga Atta sepertinya berpikir untuk membuat konten lanjutan. Padahal realitanya konten I mendapat banyak kritikan dari kalangan pengguna media sosial karena privasi dalam

keluarga yang dibuat dalam sebuah konten. Konten kedua ini mendapat *views* 1,2 juta dan jika dilihat *views* ini turun sangat jauh jika dibandingkan dengan konten I. Pada konten II ini peneliti menemukan adanya iklan yang muncul sebanyak 5 kali. Jika dibandingkan dengan konten I, konten II ini mendapat lebih banyak iklan. Pengiklan melihat adanya peluang pada jumlah *viewers* konten I kemudian menambahkan jumlah iklan pada konten II.

Berdasarkan hasil analisis semiotika John Fiske, konten dengan judul “Selamat Jalan Anakku” dan “Sampai Jumpa di Surga Anakku” jelas menggambarkan komodifikasi privasi. Hal ini bertentangan dengan Pasal 28G Ayat (1) UUD 1945, “setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi (privasi), keluarga, kehormatan, martabat, dan harta bendanya (termasuk data-data pribadi). Musibah dalam keluarga termasuk isu keguguran adalah hal yang privasi yang seharusnya tidak menjadi konsumsi khalayak dalam bentuk konten. Isu privasi ini menyangkut kehormatan keluarga sehingga setiap orang memiliki hak untuk melindunginya, akan tetapi Atta membuat isu tersebut ke dalam konten untuk kepentingan pribadi.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Komodifikasi privasi melalui konten Youtube terbukti efektif untuk menghasilkan konten yang biasa-biasa saja menjadi menarik dengan cara menjadikan unsur privasi dalam tayangan sebagai komoditas yang ditawarkan kepada penonton. Komoditas ini menjadi lebih mudah dijual karena pembuat konten mampu menuruti keinginan masyarakat untuk menjadikan musibah dalam sebuah konten atas unsur klarifikasi.

Dalam penelitian terkait konten privasi di channel Youtube Atta Halilintar terdapat dua bentuk komodifikasi. Pertama, komodifikasi konten dengan menampilkan privasi berupa musibah dalam keluarga yaitu cerita mengenai keguguran Aurel. Kedua, komodifikasi audiens/khalayak yang ditandai dengan ucapan Atta Halilintar bahwa konten dibuat atas permintaan khalayak. Konten pertama mendapat 11 juta *views* selang dua hari Atta mengunggah konten kedua dan mendapat 1,2 juta *views*. Kesuksesan sebuah konten bisa dilihat dari jumlah *viewers* dan iklan yang masuk, semakin tinggi *viewers* maka akan semakin banyak iklan yang masuk sehingga profit yang didapatkan akan semakin tinggi. Hal ini merupakan bentuk nyata adanya komodifikasi audiens/khalayak.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Pada level realitas, komodifikasi privasi dalam konten I dan II telah diidentifikasi dari segi penampilan, kostum, riasan, lingkungan, cara berbicara, gerakan, dan ekspresi. Dalam level realitas ini komodifikasi privasi lebih banyak ditunjukkan dalam bentuk cara berbicara, gestur, dan ekspresi.
2. Pada level representasi, komodifikasi privasi dalam konten I dan II telah diidentifikasi dari segi kamera, *lighting*, *editing*, musik, audio yang direpresentasikan dalam karakter, narasi, aksi, dialog, *setting*. Dalam level representasi ini komodifikasi privasi lebih banyak ditunjukkan dalam bentuk kamera, *editing*, musik, dan dialog.
3. Pada level ideologi, komodifikasi privasi dalam konten I dan II telah diidentifikasi dari segi materialisme. Privasi yang ditampilkan dalam tayangan memiliki alasan ideologi dimana privasi dan cerita agama sebagai tanda yang memiliki nilai tukar. Level ideologi ditunjukkan pada unsur materialisme, dimana dalam membuat konten dibuat semenarik mungkin untuk mencari keuntungan melalui *adsense*.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian dan penulisan. Penelitian ini tentu saja memiliki keterbatasan dalam berbagai hal. Secara teori, peneliti

membatasi hanya menggunakan analisis semiotika John Fiske dan hanya fokus pada konteks komodifikasi privasi. Dari segi data, penelitian ini merupakan penelitian teks sehingga data yang dihasilkan hanya secara tekstual, peneliti mengaku adanya keterbatasan jika harus melakukan wawancara dengan pihak terkait, yaitu Atta Halilintar.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka adapun saran-saran penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis, analisis semiotika merupakan analisis yang mengamati bagaimana suatu tanda, kode, dan symbol dapat merepresentasikan makna. Peneliti berharap bahwa penelitian ini nantinya bisa menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas penelitian terkait sehingga bisa mendapatkan hasil yang sempurna.
2. Penelitian selanjutnya bisa lebih kritis dalam menganalisis tayangannya untuk mencari bentuk-bentuk komodifikasi tidak hanya menggunakan analisis semiotika John Fiske.
3. Diharapkan pihak-pihak yang memproduksi konten agar mempertimbangkan konteks atau tema yang dipilih dalam membuat konten agar suatu konten memiliki nilai edukasi dan hiburan.
4. Diharapkan para *content creator* atau *influencers* yang memiliki massa banyak bisa memilah dan memilih konten yang bermanfaat, sehingga

para pembuat konten mendapat manfaat dan para penonton juga mendapat manfaat positif pula.

## DAFTAR PUSTAKA

- Affan, M. (2021). *Analisis Komodifikasi Kemiskinan dalam Tayangan Duit Kaget di GLOBAL TV Indonesia*. Universitas Hasanuddin.
- Amelia, Y. S., & Trigartanti, W. (2018). *Fenomena Content Creator di Era Digital*. 432–437.
- Fathudin., & M. (2021). Advertising Business Pada Google AdSense di Youtube Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1722–1729.
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Ketu). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Indah, E. D. (2021). *Feminisme dalam Film Pendek “TILIK” (Analisis Semiotika John Fiske)*. IAIN Ponorogo.
- Kusuma, C., Citraningtyas, C. E. C., & Murtiharso, Y. D. (2022). *Pemaknaan Khalayak Terhadap Ruang Privasi Selebriti Melalui Tayangan Youtube “ Malam Pertama ” ( Analisis Resepsi Stuart Hall Dalam Adegan Tayangan Saluran YouTube Atta Halilintar Di kalangan Remaja Madya Usia 15-17 Tahun )*. 14(1), 15–25.
- Labas, Y. N., & Yasmine, D. I. (2017). Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus YouTube Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 104. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28584>
- Lusiana, F. (2017). *Pemaknaan Mahasiswa Terhadap Pesan Gambar Dalam Komik Digital di Akun Instagram @KOPIKKIPLI*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). Bandung: Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication Second Edition* (Second Edi). London: Sage Publications.
- Mulyana, D. (2015). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Kedua; R. Sikumbang, Ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.

- Purwa, A. N. (2018). *Representasi Mahasiswa dalam Media Televisi (Analisis Semiotika Tayangan Kartu Kuning Jokowi di Mata Najwa Trans7 Tanggal 7 Februari 2018)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi* (Cetakan ke). Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyanto, D. R. (2015). Komodifikasi Berita Dibalik Ideologi Ekonomi Politik Media (Studi pada Program “Polemik” di Radio Sindo Trijaya 104.6 Fm Jakarta). *Jurnal Komunikasi*, 7, 57–69.
- Vicenovie, I. (2020). *Media Konvensional dan Media Online* (Edisi I). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zahidah, N., & Fitriawan, R. A. (2018). *Komodifikasi Konten Privasi Program “Katakan Putus” Episode Perjuanganku untuk Ibu yang Ku Sayang*. 5(1), 1304–1311.

**Lampiran 1****DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS****DATA PRIBADI**

Nama : A. Manda Amalia

Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 20 Maret 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : RT.03 RW.01 Dsn. Pucanganom Ds. Kendal Kec.  
Kendal Kab. Ngawi Prov. Jawa Timur

Status : Mahasiswa

Kewarganegaraan : Indonesia

No. Hp : 085829178315

Email : [mandhalee9@gmail.com](mailto:mandhalee9@gmail.com)

**RIWAYAT PENDIDIKAN**

2006 – 2007 : RA AL Islam Darussalam

2007 – 2013 : SDN Kendal 1

2013 – 2016 : SMP N 1 Jogorogo

2016 – 2019 : SMA N 1 Jogorogo

2019 – sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

**RIWAYAT ORGANISASI**

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| Sekretaris PMR SMP N 1 Jogorogo      | 2014      |
| Sekbid Mading ROHIS SMA N 1 Jogorogo | 2018-2019 |
| Sekretaris Pramuka SMA N 1 Jogorogo  | 2018-2019 |
| Sekretaris II Permata TV             | 2019      |

**PENGALAMAN KERJA**

|   |           |
|---|-----------|
| Rekan Kerja Sesituku 7 “Lebaran Gembira 2” (LO MC)    | 2022      |
| Safe Festival (LO Band)                               | 2022      |
| Event Konser CarCrashComa x Genba (LO Band)           | 2022      |
| Event Konser Senang – Senang Fest (Ticketing)         | 2022      |
| Event Konser Indieplayground (Frontline/Ticketing)    | 2022      |
| Internship in Mataya Arts and Heritage                | 2022      |
| Festival Payung Indonesia #9 (Admin Sosial Media)     | 2022      |
| SIPA (Solo International Performing Art) – Among Tamu | 2022      |
| Solo City Jazz (LO Band)                              | 2022      |
| Honestly Concert (Crew Stage Area)                    | 2022      |
| ProjekD by Diandrapromosindo (Ticketing)              | 2022      |
| Deep Purple World Tour 2023 by Rajawali Indonesia     | 2023      |
| Solo Art Market (Admin Media Sosial & Konten Kreator) | 2022-2023 |