

**KOMODIFIKASI PRIVASI  
MELALUI MEDIA SOSIAL YOUTUBE  
(Studi Pada *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Jurnalistik



Oleh :

**MIFTAKHOIRIA NOVALIA  
07031282025067**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2025**


**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**"KOMODITI KASUS PRIVASI MELALUI MEDIA SOSIAL  
YOUTUBE  
(STUDI PADA CHANNEL YOUTUBE  
DR. RICHARD LEE, MARS)"**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**


Oleh :  
**Miftakhotin Novalla**  
07031282025067

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1 Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si 199208222018031001		07-01-2025

Pembimbing II		
2 Ryan Adam, M.I.Kom 198709072022031003		08/01/2025

Mengetahui,

Ketua Jurusan,

  
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 194406061992031001



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI  
"KOMODIFIKASI PRIVASI MELALUI MEDIA SOSIAL  
YOUTUBE (STUDI PADA CHANNEL YOUTUBE DR.  
RICHARD LEE, MARS)"

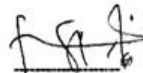
SKRIPSI  
Oleh:

MIFTAKHOIRIA NOVALIA  
07031282025067

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 07 Februari 2025  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

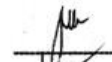
Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP.198607072023212056  
Ketua



Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP.19881003202 212001  
Anggota



Oemar Madri Hafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP.199208222018031001  
Anggota



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP.198709072022031003  
Anggota



Mengetahui.



Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfritri, M.Si  
NIP.196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP.196406061992031001



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Miftakhoiria Novalia  
NIM : 07031282025067  
Tempat dan Tanggal Lahir : Sukarena, 27 September 2002  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Komodifikasi Privasi Melalui Media Sosial  
YouTube (Studi Pada *Channel* YouTube dr.  
Richard Lee, MARS)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



Miftakhoiria Novalia  
NIM. 07031282025067

## MOTTO & PERSEMBAHAN

*"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."*

*(Q.S. Al-Insyirah: 5-6.)*

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada:**

Ayah, ibu, dan adik-adik penulis

Keluarga besar penulis

Rekan-rekan seperjuangan

Almamater Universitas Sriwijaya

### ABSTRACT

Various questions related to privacy intersect with norms of politeness. Privacy contains the value of controlling reputation and there is protection for it in the state constitution. This research is aimed at finding out or understanding privacy that is commodified on the YouTube channel dr. Richard Lee, MARS, the process of commodification of privacy based on the political economy perspective of Vincent Mosco's communication, and the reasons why privacy is commodified and its commonplace appearance in public spaces. This research is qualitative research with content analysis methods. In this research there are five pieces of content from the YouTube channel dr. Richard Lee, MARS which was analyzed through observation techniques and documentation. The research results show that there is a commodification of privacy regarding a person's personality, and a person's communication related to sexual orientation, personality, past, and disclosure of the contents of a person's conversations through long video formats or short videos by digging up in-depth information about the source or also digging up information about other people related to the source. Commodification on YouTube is related to the monetization of content, such as through advertising or selling certain products. On the YouTube channel dr. Richard Lee, MARS there is a shift in content content. The commodification of privacy and its commonplace appearance are related to the term hyperreality, and the public's misconceptions about the privacy of public figures.

**Keywords:** Commodification, Privacy, Social Media, YouTube

Advisor I



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si**  
NIP.199208222018031001

Advisor II



**Ryaq Adam, M.I.Kom**  
NIP.198709072022031003

Head of Communication Departement



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP.196406061992031001



## ABSTRAK

Berbagai pertanyaan terkait privasi bersinggungan dengan norma kesopanan. Privasi memuat nilai pengendalian reputasi serta terdapat perlindungan terhadapnya dalam konstitusi negara. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui atau memahami privasi yang dikomodifikasikan pada *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS, proses komodifikasi privasi berdasarkan perspektif ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco, dan alasan privasi dikomodifikasikan serta kemunculannya yang lumrah di ruang-ruang publik. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode analisis isi. Pada penelitian ini terdapat lima konten dari *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS yang dianalisis melalui teknik observasi dan dilakukan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya komodifikasi privasi mengenai pribadi seseorang, dan komunikasi seseorang yang berkaitan dengan orientasi seksual, kepribadian, masa lalu, dan pengungkapan isi percakapan seseorang melalui format video panjang maupun video *shorts* dengan menggali informasi mendalam mengenai narasumber atau juga menggali informasi mengenai orang lain yang berkaitan dengan narasumber. Komodifikasi pada YouTube berkaitan dengan adanya monetisasi konten seperti melalui iklan atau penjualan produk tertentu. Pada *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS terdapat pergeseran muatan konten. Komodifikasi privasi serta kemunculannya yang lumrah berkaitan dengan istilah hiperealitas, dan adanya salah kaprah pada masyarakat mengenai privasi figur publik.

**Kata Kunci:** Komodifikasi, Media Sosial, Privasi, YouTube

Pembimbing I



**Omar Madri Rafadhal, S.I.Kom., M.Si**  
NIP.199208222018031001

Pembimbing II



**Ryan Adam, M.I.Kom**  
NIP.198709072022031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP.196406061992031001



## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah Swt. yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Komodifikasi Privasi Melalui Media Sosial YouTube (Studi Pada *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS)”. Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw., keluarganya, serta para sahabatnya. Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Pada penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari arahan serta dukungan berbagai pihak. Maka dari itu, penulis dalam kesempatan ini menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, dan jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si dan Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang sudah memberikan arahan serta masukan selama penyusunan skripsi.
5. Ibu Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom, bapak Karerek, S.Sos., M.I.Kom,



dan ibu Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Penguji pada seminar proposal skripsi dan ujian skripsi yang sudah memberikan masukannya terhadap penyusunan skripsi oleh penulis.

6. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi selama perkuliahan.
7. Ibu Elvira Humairah selaku pengadministrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
9. Penulis yang berkomitmen untuk menyelesaikan penyusunan skripsi.
10. Kedua orang tua serta keluarga yang sudah menjadi motivator bagi penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
11. Rekan-rekan penulis selama menjalani masa studi.

Semoga apa yang sudah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah Swt.. Pada penyusunan skripsi ini tentunya terdapat kekurangan, dan penulis menyadari akan hal tersebut. Maka dari itu, penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan bidang pendidikan di masa yang akan datang.

Indralaya, Maret 2025

Miftakhoiria Novalia  
NIM. 07031282025067

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO &amp; PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	16
1.4.2 Manfaat Praktis .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 Komodifikasi.....	18
2.1.2 Privasi .....	19

2.1.3	Media Sosial.....	22
2.1.4	YouTube .....	25
2.2	Kerangka Teori .....	26
2.2.1	Ekonomi Politik Komunikasi.....	26
2.2.2	Hegemoni.....	28
2.2.3	Relasi Kuasa.....	29
2.3	Kerangka Pemikiran.....	30
2.4	Penelitian Terdahulu .....	31
	<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1	Desain Penelitian .....	39
3.2	Definisi Konsep .....	40
3.2.1	Komodifikasi.....	40
3.2.2	Privasi.....	40
3.2.3	YouTube .....	41
3.3	Unit Analisis .....	41
3.4	Sumber Data .....	42
3.4.1	Data Primer .....	43
3.4.2	Data Sekunder .....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5.1	Observasi .....	44
3.5.2	Dokumentasi .....	44
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	45
3.6.1	Peningkatan Ketekunan .....	45
3.6.2	Triangulasi .....	46

3.7 Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>48</b>
4.1 YouTube Sebagai Media Sosial dan Sejarahnya .....	48
4.2 <i>Channel</i> YouTube dr. Richard Lee, MARS .....	49
<b>BAB V HASIL &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Hasil .....	54
5.1.1 Konten dengan judul “SUAMI KU SELINGKUH DG BANYAK COW?!! LANTAI KAMAR MANDI SAMPE BERDAR4H2? AMBEIYEN PECAH?” .....	54
5.1.2 Konten dengan judul “KLARIFIKASI RK ATOK!! BENAR SAYA PUNYA AMBEYEIN!!” .....	63
5.1.3 Konten dengan judul “SAYA INARA YANG BARU, INI ALASANNYA!!” .....	70
5.1.4 Konten dengan judul “KONTEN KELUARGA BAHAGIA? TERNYATA SERING SELINGKUH!? ISTRI BONGKAR KELAKUAN ANDREW ANDIKA!” .....	76
5.1.5 Konten dengan judul “SUAMI KU SELINGKUH DENGAN MELLY GOESLOW?? <i>PODCAST</i> LAIN TIDAK TERIMA SAYA!!” .....	90
5.2 Pembahasan .....	96
<b>BAB VI KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>105</b>
6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>113</b>
-----------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah <i>Viewers</i> Konten Terpilih <i>Channel</i> YouTube dr. Richard Lee, MARS.....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 5.1 Hasil Analisis Konten “SUAMI KU SELINGKUH DG BANYAK COW??! LANTAI KAMAR MANDI SAMPE BERDAR4H2? AMBEIYEN PECAH?” .....	54
Tabel 5.2 Hasil Analisis Konten “KLARIFIKASI RK ATOK!! BENAR SAYA PUNYA AMBEYEIN!!” .....	64
Tabel 5.3 Hasil Analisis Konten “SAYA INARA YANG BARU, INI ALASANNYA!!” .....	70
Tabel 5.4 Hasil Analisis Konten “KONTEN KELUARGA BAHAGIA? TERNYATA SERING SELINGKUH!? ISTRI BONGKAR KELAKUAN ANDREW ANDIKA!” .....	76
Tabel 5.5 Hasil Analisis Konten “SUAMI KU SELINGKUH DENGAN MELLY GOESLOW?? <i>PODCAST</i> LAIN TIDAK TERIMA SAYA!!” .....	91
Tabel 5.6 Pembahasan Masing-Masing Konten .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Scene</i> pada konten berjudul “Suami ku Selingkuh dg Banyak Cow??! Lantai Kamar Mandi Sampe Berdar4h2? Ambeiyein Pecah?” .....	6
Gambar 1.2 <i>Scene</i> pada konten berjudul “Klarifikasi RK Atok!! Benar Saya Punya Ambeyein!!” .....	7
Gambar 1.3 <i>Scene</i> pada konten berjudul “Saya Inara yang Baru, Ini Alasannya!!” .....	7
Gambar 1.4 <i>Scene</i> pada konten berjudul “Konten Keluarga Bahagia? Ternyata Sering Selingkuh!? Istri Bongkar Kelakuan Andrew Andika!” .....	8
Gambar 1.5 <i>Scene</i> pada konten berjudul “Suami ku Selingkuh dengan Melly Goeslow?? <i>Podcast</i> Lain Tidak Terima Saya!!” .....	8
Gambar 1.6 Komentar pada <i>Channel</i> YouTube dr. Richard Lee, MARS .....	9
Gambar 1.7 Komentar pada <i>Channel</i> YouTube dr. Richard Lee, MARS .....	9
Gambar 1.8 Komentar pada <i>Channel</i> YouTube dr. Richard Lee, MARS .....	10
Gambar 1.9 <i>Dashboard</i> Social Blade <i>Channel</i> YouTube dr. Richard Lee, MARS .....	14
Gambar 4.1 Logo YouTube.....	48
Gambar 4.2 Tampilan <i>Channel</i> YouTube dr. Richard Lee, MARS .....	51
Gambar 5.1 <i>Scene</i> menit 06.25-06.31 .....	54
Gambar 5.2 <i>Scene</i> menit 06.42-07.22 dan 07.55-08.18.....	55
Gambar 5.3 <i>Scene</i> menit 10.36-10.38.....	57
Gambar 5.4 <i>Scene</i> menit 10.55-12.36 dan 13.24-13.46.....	57
Gambar 5.5 <i>Scene</i> menit 16.59-18.07.....	60
Gambar 5.6 <i>Scene</i> menit 51.47-51.52.....	63

Gambar 5.7 <i>Scene</i> menit 51.52-52.52.....	63
Gambar 5.8 <i>Scene</i> menit 18.56-19.06.....	64
Gambar 5.9 <i>Scene</i> menit 19.08-19.38.....	64
Gambar 5.10 <i>Scene</i> menit 21.14-21.16 dan 21.17-21.18.....	65
Gambar 5.11 <i>Scene</i> menit 21.23-21.55.....	65
Gambar 5.12 <i>Scene</i> menit 40.39-40.46.....	67
Gambar 5.13 <i>Scene</i> menit 40.56-41.19 dan 41.23-42.13.....	67
Gambar 5.14 <i>Scene</i> menit 42.38-43.40.....	68
Gambar 5.15 <i>Scene</i> menit 06.58-07.04.....	70
Gambar 5.16 <i>Scene</i> menit 07.04-07.09 dan 07.20-07.25.....	70
Gambar 5.17 <i>Scene</i> menit 07.27-07.32.....	72
Gambar 5.18 <i>Scene</i> menit 07.32-08.01.....	72
Gambar 5.19 <i>Scene</i> menit 10.00-10.09.....	73
Gambar 5.20 <i>Scene</i> menit 10.57-11.55.....	73
Gambar 5.21 <i>Scene</i> menit 24.45-24.57, 25.06-25.11, dan 25.16-25.25 .....	74
Gambar 5.22 <i>Scene</i> menit 25.29-26.00.....	75
Gambar 5.23 <i>Scene</i> menit 03.54-04.04.....	76
Gambar 5.24 <i>Scene</i> menit 04.06-05.43.....	76
Gambar 5.25 <i>Scene</i> menit 07.06-07.07.....	78
Gambar 5.26 <i>Scene</i> menit 07.08-07.31 dan 07.37-08.41.....	78
Gambar 5.27 <i>Scene</i> menit 08.47-08.51.....	80
Gambar 5.28 <i>Scene</i> menit 08.52-08.59.....	80
Gambar 5.29 <i>Scene</i> menit 09.43-09.46.....	81
Gambar 5.30 <i>Scene</i> menit 09.48-11.23.....	81



Gambar 5.31 <i>Scene</i> menit 13.21-13.23.....	83
Gambar 5.32 <i>Scene</i> menit 13.24-13.53.....	83
Gambar 5.33 <i>Scene</i> menit 14.28-14.31.....	84
Gambar 5.34 <i>Scene</i> menit 14.32-16.31.....	84
Gambar 5.35 <i>Scene</i> menit 18.15-24.02.....	88
Gambar 5.36 <i>Scene</i> menit 12.03-12.05.....	91
Gambar 5.37 <i>Scene</i> menit 12.10-12.53.....	91
Gambar 5.38 <i>Scene</i> menit 12.54-14.08.....	92
Gambar 5.39 <i>Scene</i> menit 14.43-15.45.....	93
Gambar 5.40 <i>Scene</i> menit 16.35-17.07.....	94
Gambar 5.41 <i>Scene</i> menit 17.26-18.07.....	95

## **DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....	31
------------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I: Transkrip Konten Video .....	113
Lampiran II: <i>Scene</i> Video .....	221
Lampiran III: Hasil Cek Turnitin.....	224
Lampiran IV: Surat Keterangan Pengecekan Similaritas.....	225

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada masa kini, peranan teknologi tidak terkecuali teknologi informasi dan komunikasi menjadi hal yang penting bagi kehidupan manusia. Salah satu bagian dari teknologi informasi dan komunikasi yang dimaksud ialah media sosial seperti YouTube. YouTube sebagai media sosial berbagi video menghadirkan konten-konten yang dapat memberikan informasi bagi para penontonnya. Selain itu, YouTube juga menghadirkan berbagai konten hiburan seperti konten musik, *video game*, *podcast* dan lain sebagainya. Seiring dengan berjalannya waktu, konten-konten di YouTube tidak hanya menghadirkan informasi atau sebagai hiburan, akan tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat untuk menghasilkan keuntungan. Hal tersebut menunjukkan telah terjadinya komodifikasi di YouTube.

Komodifikasi dalam perspektif ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco didefinisikan sebagai proses mentransformasikan nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009: 129). Definisi tersebut memberikan arti bahwa dalam komodifikasi terdapat komoditas yang dapat menghasilkan keuntungan. Komoditas dalam komodifikasi dapat beragam, salah satunya komoditas konten tertentu yang ada pada sebuah media. Konten yang merupakan hasil kreativitas dari para kreator didistribusikan melalui media untuk memberikan informasi atau menyajikan hiburan bagi para penonton. Pada sisi lain, para kreator memperoleh penghasilan dari konten yang didistribusikan. Hal tersebut menunjukkan adanya transformasi nilai guna

berupa informasi atau hiburan menjadi nilai tukar berupa penghasilan.

Mosco (2009: 156) membagi komodifikasi ke dalam tiga jenis yang meliputi komodifikasi isi atau konten, komodifikasi khalayak atau audiens, dan komodifikasi tenaga kerja atau pekerja. Konten yang dikomodifikasikan diproses sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian khalayak, kemudian konten tersebut didistribusikan melalui *platform* media untuk dinikmati oleh khalayak yang dalam hal ini menjadi konsumen. Keberadaan khalayak menjadi tolok ukur yang akan mempengaruhi keuntungan para kreator dari konten yang dikomodifikasikan.

Berbagai inovasi sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan komodifikasi praktis untuk dilakukan. Sebut saja kehadiran media sosial YouTube yang merupakan jenis media sosial *video sharing* atau berbagi video (Liedfray, Waani, & Lasut, 2022). YouTube mampu mempercepat penyampaian informasi berupa konten tertentu yang biasanya memiliki format audio-visual. Kecepatan yang dimiliki dengan peran jaringan internet di dalamnya menembus batasan ruang dan waktu. Khalayak dapat dengan cepat menerima sajian informasi atau hiburan yang beragam dalam satu waktu. Sementara itu, para kreator dimungkinkan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan dipermudahnya mereka dalam menyalurkan konten-kontennya. Hal tersebut menjadi kabar baik bagi berkembangnya industri kreatif.

Perkembangan industri kreatif khususnya YouTube ditunjukkan melalui YouTube *Impact Report* tahun 2022 (youtube.com). Pada laporan tersebut menunjukkan bahwa jumlah *channel* YouTube dengan penghasilan Rp100

juta per tahun mengalami peningkatan sebesar 35% dari tahun ke tahun. Selain itu, 86% kreator yang menghasilkan pendapatan dari YouTube memiliki sumber pendapatan penting berupa iklan yang dipasang pada berbagai konten YouTube mereka. Laporan tersebut menguatkan dan membuktikan bahwa konten-konten yang ada pada *platform* YouTube dapat menghasilkan keuntungan berupa perolehan penghasilan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat komoditas yang dimanfaatkan di dalamnya serta terjadi proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar atau dengan kata lain terjadi komodifikasi di dalamnya.

Pada berbagai konten yang ada di YouTube seperti konten berupa *podcast* memuat berbagai topik bahasan yang biasanya berkaitan dengan isu terkini yang sedang hangat diperbincangkan di tengah-tengah masyarakat. Ada kalanya juga ditemui bahasan-bahasan pada *podcast* yang berkaitan dengan hal-hal lain termasuk di dalamnya hal-hal yang mengarah pada privasi seseorang. Privasi (Altman, 1975; Petronio, 2002; Westin, 2003 dalam Priwati dkk., 2020: 28) diartikan sebagai keterbukaan dan tertutupan akses yang terkontrol terhadap informasi pribadi dari seorang individu atau suatu kelompok berdasarkan batasan pribadi yang diinginkan. Definisi privasi tersebut mengartikan bahwa privasi berkaitan dengan kontrol mengenai informasi pribadi apakah seseorang atau kelompok orang membuka informasi pribadi atau menutup informasi pribadi tersebut kepada orang lain.

Pada beberapa kesempatan, berbagai pertanyaan yang berkaitan dengan privasi seseorang kerap ditemui dan hal tersebut bersinggungan dengan norma kesopanan. Sekalipun pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan privasi

tersebut mendapatkan jawaban dari mereka yang diberikan pertanyaan, namun tetap saja hal tersebut tidak dapat menutupi kenyataan bahwa keingintahuan akan hal-hal terkait privasi seseorang dalam budaya kita menimbulkan pertentangan terhadap norma kesopanan (Dewi, 2020). Sikap yang demikian bukanlah hal yang baik dan bijak mengingat bahwa setiap orang memiliki sesuatu yang sebenarnya mereka tidak ingin membukanya kepada orang lain, akan tetapi dengan adanya pertanyaan-pertanyaan yang mereka hadapi membuat mereka mau tidak mau membuka hal-hal terkait privasi kepada orang lain yang dalam hal ini ialah mereka yang mengajukan pertanyaan. Selain itu, pembukaan hal-hal terkait privasi seseorang oleh orang lain juga tidak dibenarkan karena ada martabat seseorang yang perlu dipertimbangkan.

Jika hal-hal semacam itu terus berlangsung, maka akan menyebabkan gangguan atau intervensi yang berlebihan terhadap hal-hal terkait privasi yang dimiliki. Hal yang demikian secara perlahan akan menggerus batasan-batasan yang ada sehingga membuat batasan-batasan tersebut menjadi kabur atau tidak jelas sehingga cukup menyulitkan untuk mendefinisikan privasi. Maka dari itu, sudah seharusnya kita bisa lebih bijak dalam memilih apa-apa yang perlu dibahas dalam sebuah percakapan tanpa harus melibatkan hal-hal terkait privasi di dalamnya. Keharusan ini diharapkan dapat menciptakan percakapan yang berkualitas tanpa mengabaikan norma kesopanan. Maka dengan begitu masing-masing dapat meminimalisir tergerusnya batasan-batasan yang dimaksud sebelumnya.

Selain bertentangan dengan norma kesopanan, persoalan privasi memiliki nilai yang membuatnya menjadi penting. Adapun nilai yang dimaksud salah satunya ialah privasi menjadi alat untuk mengendalikan reputasi yang dimiliki oleh orang lain (Taufik & Muzairi, 2016). Semakin banyak orang lain yang mengetahui mengenai diri kita, maka kekuatan kita dalam menentukan nasib sendiri akan semakin berkurang. Reputasi dalam hal ini juga dapat menjadi sumber harga diri yang penting sebagaimana yang diungkapkan oleh Tunick (2015: 32).

Pada konstitusi negara pun terdapat perlindungan hak atas privasi. Hal tersebut sebagaimana termaktub dalam Pasal 28 G ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang berbunyi: “Setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat, dan harta benda yang di bawah kekuasaannya, serta berhak atas rasa aman dan perlindungan dari ancaman ketakutan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu yang merupakan hak asasi.” ([jdih.komisiyudisial.go.id](http://jdih.komisiyudisial.go.id)). Hal itu berarti bahwa persoalan privasi termasuk berkaitan dengan martabat seseorang memiliki dasar hukumnya dalam hukum negara sehingga menjadi penting untuk diperhatikan bersama.

Adanya pertentangan terhadap norma kesopanan berkaitan dengan hal-hal yang mengarah pada privasi seseorang dan pertimbangan mengenai nilai privasi sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Hal tersebut membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komodifikasi privasi berangkat dari permasalahan yang ada. Penelitian akan dilakukan oleh peneliti terhadap



suatu media yang dalam hal ini ialah media sosial berupa YouTube. Secara lebih spesifik *channel* YouTube yang akan dilakukan penelitian terhadapnya ialah *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS.

Berdasarkan pada hasil pra-riset yang sebelumnya sudah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa pada *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS terdapat konten-konten yang di dalamnya memuat bahasan-bahasan yang berkaitan dengan privasi. Konten-konten tersebut diunggah dalam kurun waktu 19 Mei 2023-11 Mei 2024 dengan 5 konten terpilih dari total 288 konten. Adapun bahasan-bahasan berkaitan dengan privasi yang dimaksud misalnya mengenai pembukaan fakta-fakta yang memalukan tentang seseorang atau pengungkapan isi komunikasi elektronik dari seseorang (Smedinghoff, 1996 dalam Mareta, 2022). Pengungkapan yang dimaksud dilakukan orang lain atau didapatkan dengan cara menggali langsung dari yang bersangkutan. Mengenai hal tersebut, berikut beberapa gambar yang menunjukkan adanya bahasan-bahasan terkait privasi.

### **Gambar 1.1**

***Scene* pada konten berjudul “Suami ku Selingkuh dg Banyak Cow??!**

**Lantai Kamar Mandi Sampe Berdar4h2? Ambeien Pecah?”**



(Sumber: *Channel* YouTube @drRichardLeeMARS, 2024)

**Gambar 1.2**

**Scene pada konten berjudul “Klarifikasi RK Atok!! Benar Saya Punya Ambeyein!!”**



(Sumber: *Channel* YouTube @drRichardLeeMARS, 2024)

**Gambar 1.3**

**Scene pada konten berjudul “Saya Inara yang Baru, Ini Alasannya!!”**



(Sumber: *Channel* YouTube @drRichardLeeMARS, 2024)

### Gambar 1.4

**Scene pada konten berjudul “Konten Keluarga Bahagia? Ternyata Sering Selingkuh!? Istri Bongkar Kelakuan Andrew Andika!”**



(Sumber: *Channel* YouTube @drRichardLeeMARS, 2024)

### Gambar 1.5

**Scene pada konten berjudul “Suami ku Selingkuh dengan Melly Goeslow?? Podcast Lain Tidak Terima Saya!!”**



(Sumber: *Channel* YouTube @drRichardLeeMARS, 2024)

Pada gambar 1.1 sampai dengan gambar 1.5 di atas menunjukkan beberapa potongan *scene* di mana hal-hal terkait privasi dijadikan sebagai bahasan pada konten YouTube milik dr. Richard Lee, MARS.

Selain itu, pengguna dari *platform* YouTube juga memberikan tanggapan melalui kolom komentar berkenaan dengan konten-konten terkait sebagai

berikut.

### Gambar 1.6

#### Komentar pada *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS



(Sumber: *Channel* YouTube @drRichardLeeMARS, 2024)

Pada gambar 1.6 di atas, pengguna dengan *username* @abcxyz-fs9ei berkomentar “*gw gk dkung nih cew,pansos bgt klo pun cowx pnx sex menyimpang itu privasi dy,ini mlh ngonten ke cna ke mari dgn smw youtuber,klo gw jd si mntan gw tuntutan dgn dsr pncemaran nma baik*”.

### Gambar 1.7

#### Komentar pada *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS



(Sumber: *Channel* YouTube @drRichardLeeMARS, 2024)

Gambar 1.7 di atas menunjukkan tanggapan dari akun dengan *username*

@user-rc4if2ub3b “Lu dokter, tau privasi tp chat org dibaca kuat2”.

### Gambar 1.8

#### Komentar pada *Channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS



(Sumber: *Channel* YouTube @drRichardLeeMARS, 2024)

Pada gambar 1.8 tersebut, pengguna dengan *username* @EkanovitaJunyastri berkomentar “*kenapa ngespill privasinya ga relate*”.

Peneliti ingin melakukan penelitian mengenai komodifikasi privasi pada *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS juga dengan beberapa alasan berikut.

1. Media sosial YouTube dipilih oleh peneliti sebagai media yang akan diteliti dengan pertimbangan bahwa jumlah pengguna dari media sosial di Indonesia berdasarkan pada Data Reportal (data.goodstats.id) mencapai 167 juta pengguna. YouTube dalam hal ini menjadi media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak yang mencapai angka 139 juta pengguna per awal tahun 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat minat atau ketertarikan yang cukup besar dari para pengguna media sosial terhadap media sosial YouTube. Peneliti memandang hal ini sebagai sebuah kelebihan yang dimiliki oleh YouTube jika dibandingkan dengan media

sosial lain seperti Facebook yang berada di urutan kedua media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak yakni sebanyak 119,9 juta pengguna.

2. Berdasarkan pada data yang diperoleh dari *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS diketahui bahwa perolehan jumlah *subscribers*nya menembus angka hingga jutaan *subscribers*. Hal tersebut merupakan capaian yang luar biasa mengingat kemampuan yang dimiliki oleh *channel* YouTube terkait dalam menarik minat khalayak. Adapun jumlah *subscribers* dari *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS mencapai angka 5,21 juta *subscribers* (YouTube, 2024).
3. Jumlah *viewers* dari masing-masing konten video yang telah dipilih oleh peneliti pada *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS berdasarkan tampilan pada *dashboard* akun *channel* YouTube-nya juga menembus angka hingga jutaan *viewers*. Perolehan *viewers* yang didapatkan oleh masing-masing konten video yang demikian banyaknya juga menjadi capaian yang luar biasa dalam hal kemampuan dari suatu konten video dalam menarik minat khalayaknya. Adapun rincian yang menunjukkan perolehan jumlah *viewers* pada video terpilih yang dimaksud pada *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Viewers Konten Terpilih**  
*Channel YouTube dr. Richard Lee, MARS*

No.	Judul Konten YouTube	Jumlah Viewers
1.	"SUAMI KU SELINGKUH DG BANYAK COW?! LANTAI KAMAR MANDI SAMPE BERDAR4H2? AMBEIYEN PECAH?"	3,9 juta
2.	"KLARIFIKASI RK ATOK!! BENAR SAYA PUNYA AMBEYEIN!!"	3,5 juta
3.	"SAYA INARA YANG BARU, INI ALASANNYA!!"	2,2 juta
4.	"KONTEN KELUARGA BAHAGIA? TERNYATA SERING SELINGKUH!? ISTRI BONGKAR KELAKUAN ANDREW ANDIKA!"	2 juta
5.	"SUAMI KU SELINGKUH DENGAN MELLY GOESLOW?? <i>PODCAST</i> LAIN TIDAK TERIMA SAYA!!"	1,8 juta

(Sumber: *Channel YouTube @drRichardLeeMARS*, 2024)

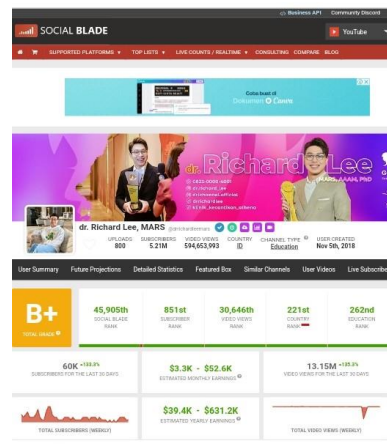
Selain dari beberapa alasan di atas, *channel YouTube dr. Richard Lee, MARS* dipilih untuk diteliti mengingat perolehan capaian yang cukup baik dari segi *subscribers* dan *video viewers* dalam kurun waktu di mana video-

video yang terpilih diunggah yakni Mei 2023-Mei 2024. Berdasarkan data pada Social Blade (socialblade.com), diketahui bahwa terjadi 7 kali kenaikan jumlah *subscribers* dan *video viewers* dari *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS dalam kurun waktu tersebut dari total 12 fluktuasi pada data statistiknya.

Perolehan jumlah *subscribers* yang didapatkan oleh sebuah *channel* YouTube dan perolehan jumlah *viewers* dari suatu konten video Youtube sebagaimana yang sudah dijelaskan pada poin kedua dan ketiga sebelumnya memberikan pengaruh terhadap estimasi perolehan penghasilan dari para kreator YouTube. Hal tersebut berdasarkan pada sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa *subscribers* dan *viewers* masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap penghasilan yang didapatkan oleh para kreator YouTube dengan catatan bahwa pengaruh positif dari *viewers* signifikan atau penting (Bachmid & Yuhertiana, 2023). Selain itu, pengaruh *subscribers* dan *viewers* terhadap penghasilan para kreator YouTube secara spesifik ditunjukkan melalui data Social Blade dari *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS berikut.



Gambar 1.9

***Dashboard Social Blade Channel YouTube dr. Richard Lee, MARS***

(Sumber: socialblade.com, 2024)

Pada gambar 1.9 menampilkan *dashboard* dari akun Social Blade yang dimiliki oleh dr. Richard Lee, MARS yang menunjukkan bahwa *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS mempunyai jumlah *subscribers* sebanyak 5,21 juta dan *viewers* total sebanyak 594.653.993. Berdasarkan data tersebut diestimasikan bahwa dr. Richard Lee, MARS dapat memperoleh penghasilan sebesar \$3.3k-\$52.6k per bulannya. Penghasilan yang didapatkan oleh dr. Richard Lee, MARS sebagaimana yang ditampilkan pada data *dashboard* dari akun Social Blade tersebut jika dikonversikan ke dalam mata uang rupiah dengan perhitungan nilai dari \$1 setara dengan Rp15.697,70, maka penghasilan yang didapatkan oleh dr. Richard Lee, MARS dari konten-konten yang ada pada *channel* YouTubenanya menunjukkan nilai yang setara dengan Rp51.802,41-Rp825.699,02 per bulannya.

Berbagai penelitian mengenai komodifikasi privasi telah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain. Pada tahun 2019, Ardina Indraswari Handoyo dari

Universitas Airlangga melakukan penelitian terhadap kanal YouTube RANS *Entertainment*. Pada penelitian yang dilakukan ditemukan adanya komodifikasi privasi berupa kecenderungan untuk menunjukkan citra keluarga yang harmonis, romantisme hubungan, dan berbagai hal rahasia seperti melahirkan di rumah sakit. Penelitian mengenai komodifikasi privasi dilakukan juga oleh Ristia Nurul Riyani, Yuhastina, dan Yosafat Hermawan Trinugraha dari Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2022. Penelitian dilakukan terhadap kanal YouTube para pasangan homoseksual seperti kanal YouTube Lucas *and* Kibo, kanal YouTube Rose *and* Rosie *vlogs*, dan kanal YouTube KaroJerman RagilFred. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat komodifikasi privasi di dalamnya yang meliputi komodifikasi privasi data, identitas, keuangan, lokasi, tubuh, dan wilayah. Selain dua penelitian sebelumnya, penelitian lain dilakukan oleh A. Manda Amalia dari Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta pada tahun 2023 terhadap *channel* YouTube Atta Halilintar. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat komodifikasi privasi pada *channel* YouTube Atta Halilintar yang berupa komodifikasi terhadap musibah keguguran yang dialami oleh Aurel.

Meskipun demikian, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai komodifikasi privasi akan berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun perbedaan-perbedaan yang dimaksud berupa perbedaan pemilihan *channel* YouTube yang akan diteliti yakni *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS. Selain itu, penelitian yang akan dilakukan juga berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya dalam hal privasi seperti apa yang

akan dilihat dalam konteks komodifikasinya pada *channel* YouTube yang dimaksud.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana komodifikasi privasi pada *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS berlangsung ditinjau dari perspektif ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah yang sudah dirumuskan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui atau memahami privasi yang dikomodifikasikan, proses berlangsungnya komodifikasi privasi pada *channel* YouTube dr. Richard Lee, MARS ditinjau dari perspektif ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco, dan alasan yang membuat privasi dikomodifikasikan serta lumrah muncul di ruang-ruang publik.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur atau bahan bacaan yang membahas mengenai ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco khususnya berkaitan dengan konsep komodifikasi yang mengarah pada komodifikasi privasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menunjang pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pembahasan yang ada dengan menjadikannya

sebagai sumber acuan untuk penelitian-penelitian yang akan dilakukan pada masa mendatang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar kedepannya para kreator YouTube bisa mempertimbangkan batasan informasi yang digali pada konten-kontennya tanpa bersinggungan atau bertentangan dengan norma kesopanan maupun nilai privasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membuat kita memahami akan privasi diri atau orang lain serta perlakuan terhadapnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Leon A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publishing
- Abdussamad, Zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press
- Abelta, Atilah Tia. (2021). Mengenal Lebih Dekat dr. Richard Lee, Pembongkar Skincare Viral. Dalam <https://www.popmama.com/life/health/atilah-abelta/mengenal-lebih-dekat-dr-richard-lee-pembongkar-skincare-viral>. Diunduh pada 18 Oktober 2024 pukul 14.38 WIB
- Alibeigi, A., Munir, A. B., & Karim, MD. E. (2019). Right to Privacy, a Complicated Concept to Review. *Library Philosophy and Practice*.
- Amalia, A. M. (2023). Komodifikasi Privasi di Channel YouTube Atta Halilintar Pada Konten Aurel Keguguran (Analisis Semiotika John Fiske). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Annur, Cindy Mutia. (2023). Pengguna YouTube di Indonesia Peringkat Keempat Terbanyak di Dunia pada Awal 2023. Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/28/pengguna-youtube-di-indonesia-peringkat-keempat-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>. Diunduh pada 20 Februari 2024 pukul 16.19 WIB
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Armandha, Semmy Tyar, & Nurul Fauziah. (2020). *Buku Ajar Ekonomi Politik Media*. Bekasi: Ubhara Jaya Press
- Bachmid, M. F., & Yuhertiana, I. (2023). Pengaruh Viewer dan Subscriber

- Terhadap Pendapatan Youtuber Indonesia. *ETNIK: Jurnal Ekonomi-Teknik*, 2 (6), 549-561.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *PIKMA*, 6 (1), 173-190.
- Dewi, Alieza Nurulita & Ayu Isti Prabandari. (2024). 8 Fakta Sejarah Youtube yang Jarang Diketahui, Tujuan Awal Dibuat untuk Situs Kencan Online. Dalam <https://www.merdeka.com/amp/jateng/8-fakta-sejarah-youtube-yang-jarang-diketahui-tujuan-awal-dibuat-untuk-situs-kencan-online-200958-mvk.html>. Diunduh pada 15 Oktober 2024 pukul 09.44 WIB
- Dewi, O. C. (2020). Komodifikasi Privasi dalam Media Massa Perspektif Ekonomi Politik Media. *Jurnal Media Kom*, 10 (2), 187-198.
- Diniar, S. P., & Febriana P. (2023). Analisis Konten dalam Podcast “Rintik Sedu” untuk Memikat Pendengar. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 17 (2), 151-160.
- Handoyo, A. I. (2019). Pengungkapan dan Komodifikasi Privasi Selebriti Indonesia Melalui Vlog (Studi Analisis pada Kanal YouTube RANS Entertainment). *Skripsi Thesis*. Universitas Airlangga.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Ibrahim, Idi Subandy, & Bachruddin Ali Akhmad. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Iconfinder. (2024).

[https://www.iconfinder.com/icons/3146788/youtube\\_logo\\_icon](https://www.iconfinder.com/icons/3146788/youtube_logo_icon). Diunduh pada 15 Oktober 2024 pukul 09.21 WIB

JDIH-Komisi Yudisial. (2024)

[https://jdih.komisiyudisial.go.id/upload/produk\\_hukum/UUD1945PerubahanKedua.pdf](https://jdih.komisiyudisial.go.id/upload/produk_hukum/UUD1945PerubahanKedua.pdf). Diunduh pada 13 September 2024 pukul 15.06 WIB

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2 (1), 1-13.

Lubis, P. R. F. (2022). Perlindungan Hak Asasi Manusia Atas Data Pribadi di Era Digital dalam Prinsip Negara Hukum Berdasarkan Pancasila. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Mareta, M. (2022). Kedudukan Hukum Penggunaan Checkbox Sebagai Bentuk Persetujuan Pengguna Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi Kepada Penyelenggara Untuk Memperoleh dan Menggunakan Data Pribadi Pengguna. *DHARMASISYA*, 1 (4), 1859-1868.

Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication (2nd ed.)*. London: SAGE Publications

Nasrullah, Rulli. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Nugroho, Aristiono, Suharno, Tullus Subroto. (2016). *Relasi Kuasa dalam Strategi Pertahanan di Desa Prigelan*. Yogyakarta: STPN Press

- Octaviana, F., & Supriadi, Y. (2023). Komodifikasi Ruang Privat dalam Tayangan Pernikahan Atta Halilintar & Aurel Hermansyah. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3 (1), 28-33.
- Priwati, Acintya Ratna dkk. (2020). *Riset-Riset Cyberpsychology*. Sleman: Zahir Publishing
- Priyanto, J. (2017). Wacana, Kuasa dan Agama dalam Kontestasi Pilgub Jakarta Tinjauan Relasi Kuasa dan Pengetahuan Foucolt. *THAQĀFIYYĀT*, 18 (2).
- Riadi, Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: Andi Publisher
- Riyani, R. N., Yuhastina, & Trinugraha, Y. H. (2022). Komodifikasi Privasi pada Pasangan Homoseksual Melalui Kanal YouTube. *Jurnal Publisitas*, 8 (2), 144-162.
- Sari, D. W. (2011). Kajian Pelanggaran Privasi oleh Media Elektronik Melalui Siaran Televisi (Studi Kasus: Pengungkapan Rekaman Video Bermuatan Seksual dari Artis/Orang Terkenal). *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Sidiq, Umar, & Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya
- Siswati, E. (2017). Anatomi Teori Hegemoni Antonio Gramsci. *Jurnal TRANSLITERA*, 5, 11-33.
- Siyoto, Sandu, & M. Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing
- Social Blade. (2024). <https://socialblade.com/youtube/c/drrichardleemars>. Diunduh pada 19 Agustus 2024 pukul 04.28 WIB
- Social Blade. (2024). [https://socialblade.com/youtube/c/drrichardlee\\_mars](https://socialblade.com/youtube/c/drrichardlee_mars).



Diunduh pada 30 Agustus 2024 pukul 09.04 WIB

- Sugito, dkk. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Deliserdang: Universitas Medan Area Press
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (3rd ed.)*. Bandung: Alfabeta
- Sumarno. (2020). Analisis Isi dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra. *Jurnal Elsa*, 18 (2), 36-55.
- Tami, Rosmah dkk. (2021). HEGEMONI: Negosiasi dan Konsensus Produk Budaya Indonesia. Gowa: Alauddin University Press
- Taufik, M. & Muzairi. Problematika Privasi dalam Media (Kajian Privasi Sebagai Nilai Moral). (2016). *Refleksi*, 16 (1), 131-151.
- Tunick, Mark. (2015). *Balancing Privacy and Free Speech Unwanted Attention in The Age of Social Media*. New York: Routledge
- Widiastuti, N. (2020). Komodifikasi Keluarga Artis Indonesia di Televisi Media Swasta. *Jurnal BEJA*, 1 (1), 10-23.
- Wulansari, E. M. (2020). Konsep Perlindungan Data Pribadi Sebagai Aspek Fundamental Norm dalam Perlindungan Terhadap Hak Atas Privasi Seseorang di Indonesia. *Jurnal Surya Kencana Dua*, 7 (2), 265-289.
- Yonatan, Agnes Z. (2023). Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026. Dalam <https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>. Diunduh pada 22 Oktober 2023 pukul 19.38 WIB

- YouTube. (2024). Dampak YouTube. Dalam [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_id/howyoutubeworks/progress-impact/impact/](https://www.youtube.com/intl/ALL_id/howyoutubeworks/progress-impact/impact/). Diunduh pada 31 Januari 2024 pukul 11.09 WIB
- YouTube. (2024). [https://youtu.be/\\_jHotDQ22ZQ](https://youtu.be/_jHotDQ22ZQ). Diunduh pada 18 Agustus 2024 pukul 23.09 WIB
- YouTube. (2024). <https://youtu.be/arBZfcu5ZxM>. Diunduh pada 18 Agustus 2024 pukul 22.31 WIB
- YouTube. (2024). <https://youtu.be/WxuqwfMWv9A>. Diunduh pada 18 Agustus 2024 pukul 22.34 WIB
- YouTube. (2024). Kebijakan Monetisasi. Dalam [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_id/howyoutubeworks/product-features/monetization/](https://www.youtube.com/intl/ALL_id/howyoutubeworks/product-features/monetization/). Diunduh pada 06 Desember 2024 pukul 06.09 WIB
- YouTube. (2024). [www.youtube.com/@drRichardLeeMARS](http://www.youtube.com/@drRichardLeeMARS). Diunduh pada 19 Agustus 2024 pukul 04.36 WIB
- Yusuf, A. Muri. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Yuwinanto, H. P. (2015). Privasi Online dan Keamanan Data. *Palimpsest*, 31 (11).