

KOMODIFIKASI KONTEN ASING DAN LOKAL OMETV PADA KANAL YOUTUBE

Maria Febiana Christanti^{1*}, Puri Bestari Mardani²

¹²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*Email Korespondensi : febiana@upnvj.ac.id

Naskah diterima tanggal 15-03-2023, direvisi tanggal 03-04-2023, disetujui tanggal 31-05-2023

Abstrak. Riset ini mengkaji kreator konten YouTube yang memanfaatkan interaksi dengan orang asing pada platform OmeTV di Indonesia. Peneliti berfokus pada produksi dan distribusi konten asing dan lokal melalui fenomena percakapan santai sebagai bentuk kapitalisasi. Para peneliti terdahulu sepakat bahwa studi media sosial menjadi sasaran komodifikasi (Fuchs, 2014b, 2019). Dalam riset ini, peneliti berasumsi bahwa kreator konten berperan penting melakukan komodifikasi konten karena YouTube merupakan kanal yang memfasilitasi terbentuknya popularitas. Asumsi ini berlandaskan pada argumen bahwa *playlabour* secara sukarela sambil mencari kesenangan di ruang media sosial (Fuchs, 2014a). Naskah ini menghidupkan kembali produksi media dengan mengaitkan pada kajian budaya (Hesmondhalgh & Toynbee, 2008). Riset ini bertujuan memaparkan bagaimana kreator konten sekaligus pemain OmeTV melakukan komodifikasi konten asing dan lokal untuk mendapat keuntungan ekonomi. Peneliti menggunakan metode analisis isi dan fenomenologi. Analisis isi bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk konten, sedangkan fenomenologi untuk menjelaskan proses komodifikasi dan relasi produksi antara platform OmeTV dan YouTube. Hasil riset ini mengungkapkan bahwa komodifikasi konten asing dan lokal dengan genre rayuan gombal menjadi konten populer yang menguntungkan para YouTuber. Dalam mereproduksi konten, pemain OmeTV menyiapkan strategi komunikasi rayuan gombal secara verbal dan nonverbal.
Kata kunci: komodifikasi konten, youTube, OmeTV, media sosial, media dan komunikasi

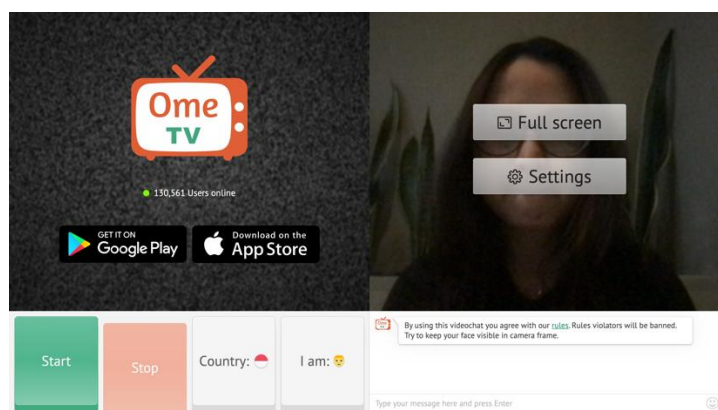
Abstract. *This research reviews YouTube content creators who take advantage of interactions with foreigners on the OmeTV platform in Indonesia. Researchers focus on the production and distribution of foreign and local content through the phenomenon of casual conversation as a form of capitalization. Previous researchers had the limitation that social media studies were subject to commodification (Fuchs, 2014b, 2019). In this study, researchers consider that content creators play an important role in commodifying content because YouTube is a channel that facilitates the formation of popularity. This assumption is based on the argument that playlabor is voluntary while seeking pleasure in the social media space (Fuchs, 2014a). This text revived media production by linking it to cultural studies (Hesmondhalgh & Toynbee, 2008). This research aims to explain how content creators as well as OmeTV players commodify foreign and local content to gain economic benefits. Researchers used the method of content analysis and phenomenology. Content analysis aims to identify forms of content, while phenomenology is to explain the process of commodification and production relations between the OmeTV and YouTube platforms. The results of this study reveal that the commodification of foreign and local content with the seduction genre has become popular content that benefits YouTubers. In reproducing content, OmeTV players prepare verbal and nonverbal seduction communication strategies.*

Keywords: *content commodification, youTube, OmeTV, social media, media and communication*

PENDAHULUAN

Perkembangan media baru, terutama dalam era digital, seperti platform media sosial, *search engine* dan situs berbagi video berfungsi sebagai bagian dari kapitalisme informasi dan memiliki signifikansi pada komodifikasi konten. Media baru memungkinkan produksi, distribusi dan konsumsi konten menjadi lebih terkait dengan logika pasar (Fuchs, 2022). Salah satunya pada YouTube yang memungkinkan pengguna dapat menghasilkan dan membagikan konten secara massal yang dikendalikan oleh algoritma yang bertujuan menghasilkan keuntungan bagi platform. Komodifikasi ini tentunya memperkuat adanya variasi kualitas konten dan privasi pengguna. Dalam riset ini mengajak pembaca untuk mengkaji kreator konten YouTube yang melakukan komodifikasi interaksi dalam OmeTV dalam kaitan praktik media (Couldry, 2004b) untuk mendapatkan kepentingan ekonomi (Fuchs, 2014a). Riset ini menghidupkan kembali studi tentang produksi media dengan mengaitkan pada kajian budaya (Hesmondhalgh & Toynbee, 2008). Peneliti berfokus pada produksi dan distribusi konten asing dan lokal melalui fenomena percakapan atau obrolan santai sebagai bentuk kapitalisasi. Pergeseran percakapan antara individu melalui media sosial telah menjadi studi menarik dalam ilmu komunikasi. Sebab, media sosial dinilai sebagai media yang memberi keleluasan untuk mengekspresikan diri (Dewi & Delliana, 2020). OmeTV hadir sebagai media sosial pada tahun 2015 yang diluncurkan oleh perusahaan Swiss bernama *Video Chat Alternative*. Aplikasi ini menyempurnakan aplikasi obrolan video acak yang telah ada sebelumnya seperti Chatroulette dan Omegle.

OmeTV menawarkan *video streaming*, tatap muka dan jejaring sosial dengan manusia di seluruh dunia. OmeTV telah diunduh oleh lima puluh juta orang melalui *googleplay* dan *Appstore*. OmeTV memiliki pengaruh inovasi komunikasi antarbudaya melalui teknologi dan internet (Atay, Ahmet & D'Silva, 2019; Thurlow et al., 2004). Peneliti tidak menyangkal bahwa OmeTV mendapat popularitas yang cukup besar di kalangan pengguna telepon pintar. Namun, hadirnya aplikasi ini menimbulkan masalah komunikasi yaitu percakapan dalam OmeTV sebenarnya tidak dimaksudkan untuk ditayangkan di YouTube. Kenyataannya, pengguna OmeTV merekam percakapan dan mengunggah ke YouTube sebagai konten hiburan kepada khalayak.



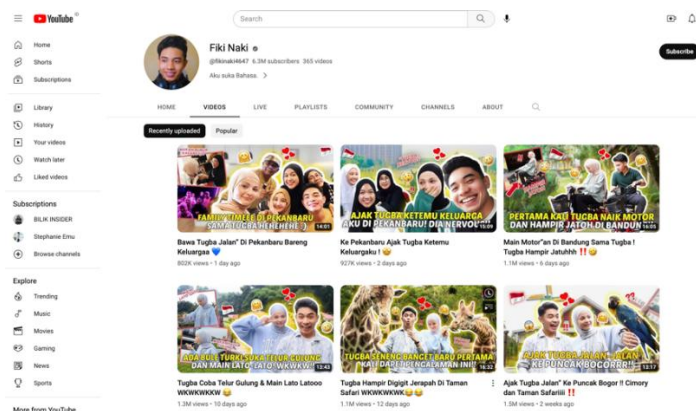
Sumber : (OmeTv, 2023)

Gambar 1. Tampilan OmeTV

Peneliti mengamati OmeTV, sebagai agen media yang tidak bekerja sendiri. Para pemain-pemain OmeTV lahir sebagai aktor yang memiliki pengaruh kuat dalam menyebarkan konten kepada khalayak melalui YouTube. YouTube merupakan platform *video sharing* yang sangat populer di Indonesia. Berdasarkan laporan dari We Are Social dan hootsuite terdapat

139 juta pengguna di Indonesia per Januari 2023 (Kemp, 2023). Jumlah ini menggiurkan bagi kreator konten untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dari YouTube yang menawarkan kesempatan untuk menghasilkan uang dari video yang mereka unggah. Kreator konten yang menjadi mitra YouTube memungkinkan iklan untuk tampil di video yang memberi penghasilan. Fenomena menarik lain adalah YouTube membentuk profesi baru. Kreator konten yang populer di YouTube dapat menghasilkan uang yang cukup besar dibanding pekerjaan tradisional.

Peneliti berargumen bahwa fasilitas yang diberikan YouTube menarik perhatian para pemain Ome TV untuk memproduksi tayangan yang berada di ruang privasi OmeTV untuk menyatukan orang dalam ranah publik, di mana ritual media terjadi secara terpola (Couldry, 2004a). Setiap pemain OmeTV yang memproduksi konten pada kanal YouTube adalah produser dan konsumen (Fuchs, 2019). Mereka melalui proses monetisasi YouTube dengan memiliki setidaknya 1.000 *subscribers* dan 4.000 jam waktu tontonan dalam 12 bulan terakhir. Mereka mendaftarkan akun ke Program Mitra Youtube (YPP), mengaktifkan iklan pada video dan mendapatkan pembayaran. Persyaratan ini memungkinkan para pemain OmeTV memiliki kuasa atas informasi yang dijadikan sebagai komoditas. Oleh karena itu, para kreator konten memanfaatkan percakapan santai dengan orang asing untuk menarik perhatian khalayak dengan pendekatan sosial dan budaya. Hal ini sesuai dengan konsep komodifikasi sebagai proses mengubah suatu hal menjadi komoditas atau barang yang dijual sesuai harga pasar.



Sumber : (Naki, 2023b)

Gambar 2. Contoh tampilan konten lokal dan asing OmeTV di YouTube

Para peneliti terdahulu sepakat bahwa studi media sosial, YouTube sebagai *user generated content* menjadi sasaran komodifikasi (Fuchs, 2014b, 2019). Naskah ini menghidupkan kembali produksi media dengan mengaitkan pada kajian budaya (Hesmondhalgh & Toynbee, 2008). Dalam riset ini, peneliti mengeksplorasi studi ini dengan asumsi bahwa kreator konten berperan penting melakukan komodifikasi konten karena YouTube merupakan kanal yang memfasilitasi terbentuknya popularitas. Asumsi ini berlandaskan pada argumen bahwa *playlabour* secara sukarela sambil mencari kesenangan di ruang media sosial (Fuchs, 2014a). Kreator konten memanfaatkan konten berbicara dengan orang asing untuk menjadi konsumsi khalayak sesuai selera pasar.

Riset mengenai OmeTV atau komodifikasi produksi konten OmeTV pada YouTube belum dikaji oleh para sarjana media dan komunikasi. Sejauh penelusuran peneliti, belum banyak riset yang secara spesifik membahas komodifikasi konten OmeTV. Sementara fenomena media komunikasi menunjukkan bahwa platform OmeTV digunakan untuk mencari teman baru dan mereka merasa aman dan nyaman ketika berkomunikasi dengan orang asing. Riset terdahulu

di Indonesia terbatas pada penjelasan OmeTV sebagai sarana komunikasi untuk menjalin pertemanan asing (Faizal, 2022); identifikasi tipe positif dan negatif strategi kesopanan di OmeTV (Sinaga et al., 2022); serta pengaruh OmeTV terhadap kemampuan berbahasa siswa saat berinteraksi dengan orang asing (Ulya et al., 2021).

Peneliti menutup celah ini dengan melihat bahwa penggunaan OmeTV di Indonesia bukan sekedar utopis sebagai media yang membantu membangun pertemanan atau mempelajari bahasa dengan orang asing. Para pemain OmeTV memanfaatkan percakapan mereka yang terhubung dengan orang asing seluruh dunia untuk diproduksi di YouTube. Meski, OmeTV dan YouTube adalah dua platform yang berbeda dalam hal fungsinya dan cara penggunaannya, namun memungkinkan kreator konten untuk menggunggah sebagai hiburan yang dikonsumsi oleh khalayak. Memahami proses komodifikasi konten bertujuan mempelajari bagaimana konten hiburan pada YouTube mengamali transformasi menjadi komoditas dalam lingkungan ekonomi dan media. Oleh karena itu, riset ini bertujuan memaparkan bagaimana kreator konten sekaligus pemain OmeTV melakukan komodifikasi konten asing dan lokal untuk mendapat keuntungan ekonomi. Dengan tujuan ini, peneliti akan menemukan alternatif komodifikasi konten yang berbeda dari praktik komodifikasi konten yang dominan, sehingga dapat merumuskan pendekatan etis dan kepentingan sosial daripada keuntungan semata.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode analisis isi (Krippendorff, 2019) dan fenomenologi (Creswell, John W & Poth, Cheryl, 2018; Denzin, Norman; Lincoln, 2019). Peneliti menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi bentuk konten, sedangkan fenomenologi untuk menjelaskan proses komodifikasi dan relasi produksi antara platform OmeTV dan YouTube. Analisis isi berfungsi sebagai alat untuk menganalisis konten teks yang melibatkan pemilahan, klasifikasi dan interpretasi dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) menentukan unit analisis video pada kanal YouTube pemain OmeTV. Penelitian ini dilakukan mulai agustus 2022 hingga maret 2023 dengan menggunakan teknik sampel purposif (Denzin, Norman; Lincoln, 2019) dengan memilih tiga kreator konten yang merepresentasikan penelitian ini yaitu Fiki Naki, Paul Shady, Ari Agassi Tambayong, Farah Abbas dan Hafiz Muhammad. Unit analisis ini berupa keseluruhan video mulai tahun 2022; (2) menentukan kategori untuk mengklasifikasikan unit analisis. Kategori yang digunakan dalam analisis YouTube adalah topik perbincangan atau obrolan sehari-hari; (3) melakukan koding dengan menonton dan menganalisis video satu per satu dan memberi kode komodifikasi konten pada setiap unit analisis seperti positif, negatif atau netral; (4) menghitung kesesuaian koding antara dua peneliti tentang bentuk komodifikasi konten; (5) validasi untuk memastikan bahwa seluruh kategori relevan untuk dilakukan penafsiran hasil analisis; (6) penfasiran hasil berdasarkan pertanyaan penelitian.

Fenomenologi berfungsi sebagai metode yang membantu peneliti mendalami pengalaman subjektif para kreator konten tentang pengalaman mereka sendiri dalam mengkomodifikasi interaksi mereka dengan orang asing di OmeTV dan mereproduksi pada kanal YouTube. Metode ini melengkapi penafsiran hasil pada metode analisis isi supaya peneliti memahami proses komodifikasi konten tersebut. Peneliti menggunakan wawancara dari deskripsi pengalaman kreator konten dalam membuat memproduksi interaksi mereka di OmeTV. Setelah itu, melakukan koding untuk menghasilkan identifikasi esensial pengalaman kreator konten termasuk motivasi dan tujuan dan cara mereka mempengaruhi serta membangun interaksi dengan khalayak. Penelitian ini menggunakan uji keabsahan triangulasi

data dan sumber. Triangulasi data dengan mencocokkan hasil analisis isi dengan hasil wawancara. Sedangkan, triangulasi sumber melalui cek silang hasil wawancara ketiga informan dengan mengkonfirmasi hasil jawaban informan kepada informan yang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Komersialisasi OmeTV

Pada bagian hasil penelitian dan pembahasan, peneliti mengawali dengan mengungkap bagaimana OmeTV pun melakukan komersialisasi tanpa adanya YouTube. OmeTV menawarkan kemudahan akses “gratis”, baik melalui *website* atau unduh aplikasi. Akses ini menggiring para pemain OmeTV berbondong untuk membuat akun, merekam, serta membagi interaksi dalam ruang OmeTV melalui *youtube*. Proses mendaftar di OmeTV hanya membutuhkan pendaftaran data pribadi atau menggunakan akun *youtube* tanpa melakukan pembayaran. Kemudahan akses ‘gratis’, tanpa disadari telah ditukar dengan informasi. Data IP, *cookie*, *time stamp*, atau informasi pribadi apa pun yang diunggah dalam percakapan direkam dan disimpan oleh OmeTV (Yonan, 2021).

Peneliti berargumen bahwa diskusi komersialisasi menyatakan nilai tukar dari nilai gratis adalah informasi. Interaksi dalam ruang OmeTV pun sulit dibedakan antara informasi pribadi dan publik. Oleh karena itu, segala sesuatu yang menjadi informasi pribadi dapat dikonsumsi oleh khalayak luas. OmeTV sebagai lembaga media komunikasi tidak dapat lepas dari nilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang bertalian erat dengan sistem politik. Dengan kata lain melihat dimensi ekonomi politik dan teks sebagai kesatuan dari relasi sosial (Sum & Jessop, 2013). Kualitas pengetahuan yang diproduksi para pemain OmeTV untuk masyarakat ditentukan oleh nilai tukar informasi dan kepentingan ekonomi. Dalam hal ini mendekati industri media dan produksi media berbeda dalam melihat fenomena media (Hesmondhalgh & Toynbee, 2008). Peneliti mendekati diskusi ini dengan pendekatan Marxis yang menganalisa faktor yang terkait dengan produksi kebudayaan dan pembentukan pasar (Fuchs, 2015). Kita bersama-sama dapat menyaksikan kebudayaan yang dibentuk oleh media sosial yang sarat akan nilai komersil. Konten yang dibuat tak lepas dari iklan yang menjadi ciri khas industri budaya populer.

Komodifikasi Konten Pada Kanal *YouTube* Pemain OmeTV

Penulis tidak berhenti pada bagaimana OmeTV melakukan komersialisasi. *YouTube* sebagai platform video online dan sosial media menunjukkan mampu memberi penghasilan dan keuntungan besar dari iklan. Hal ini mendorong kreator konten untuk meningkatkan jumlah waktu yang dihabiskan pengguna, bahkan membuat “candu”. Produksi konten asing dan lokal melalui interaksi dengan orang asing dipilih berdasarkan konten yang memuat sifat emosional, kontroversial atau yang memicu reaksi yang kuat dari pengguna. Christian Fuchs sebagai teoretikus media yang fokus pada studi media dan kapitalisme informasi menjelaskan komodifikasi konten (Fuchs, 2022) adalah proses di mana konten seperti hiburan (perbincangan dengan orang asing di OmTV) diubah menjadi barang yang dapat diperjualbelikan dan dikapitalisasi.

Para kreator konten *YouTube* sekaligus pemain OmeTV melakukan komodifikasi dimulai dari tahapan melakukan interaksi langsung dengan orang asing pada OmeTV atau *live streaming* dengan merekam. Proses perekaman telah melalui persetujuan dari orang asing tersebut. Persetujuan ini mereka lakukan sebagai upaya terhindar dari pelanggaran privasi dan keamanan yang membahayakan reputasi. Adapula momen mereka tidak meminta izin karena konten dinilai tidak melanggar etika. Namun, mereka akan menghapus konten apabila ada yang meminta. Mereka tidak mengunggah semua konten yang terekam. Mereka memilih konten yang

populer dan digemari oleh khalayak seperti obrolan dengan orang asing dari berbagai negara untuk berlatih bahasa asing dan percakapan atau obrolan santai.

Temuan menarik dalam riset ini adalah kreator konten populer melakukan komodifikasi utama pada konten "rayuan gombal" kepada orang asing. Komodifikasi konten ini pada platform YouTube diminati oleh kreator konten OmeTV karena hadirnya iklan. Pengiklan yang membayar YouTube untuk menampilkan iklan mereka yang ditampilkan di antara video atau pada berbagai sisi halaman *web*. Mereka mengembangkan sistem untuk menghasilkan uang dari konten dengan mengaktifkan monetisasi. Mereka mengeksploitasi konten ini karena komodifikasi konten berpusat pada produksi nilai tambah (rayuan gombal) melalui pemanfaatan interaksi dengan orang asing sebagai sumber daya yang dapat diperdagangkan. Pertimbangan lain kreator konten berdasarkan laporan data pengguna oleh platform Youtube yang mengumpulkan informasi tentang preferensi dan perilaku pengguna termasuk waktu tayang, durasi tayangan dan tayangan yang disukai pengguna. Informasi ini dimanfaatkan kreator konten untuk menyesuaikan tampilan konten.

Kreator konten memahami ekosistem ini dengan mengatur strategi interaksi merayu yang menarik ketika tayang di Youtube, Mereka mengawali dengan mengidentifikasi orang asing yang memberi sinyal tertarik dengan mereka.

"Biasanya orang-orang yang tertarik mendengarkan di akhir percakapan dengan pujian seperti 'kamu membuat hariku menyenangkan' dan pujian lainnya, dan juga saat mereka hanya bertemu tetapi bersenang-senang. Jadi itu benar-benar menentukan nada bahwa dia sedang mengobrol. atau tertarik pada kita, jika dia tidak ketinggalan pembicaraan, bahkan jika dia tergoda, betapapun dia menyukainya."

"Kriteria lainnya terlihat dari pengguna yang terhubung dan enak diajak ngobrol, di dalam obrolan itu juga terlihat tipe penggunanya seperti apa, jadi bisa diatur cocok mana yang cocok untuk diberikan, karena kalau cocok tektokan juga bagus. ."

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi menjual rayuan berasal dari pengetahuan dan latihan penuturan kata terhadap variasi lawan bicara mereka. Selain itu, komodifikasi konten berdasarkan seleksi umpan balik (*feedback*) yang menarik. Sebab, rayuan gombal yang dilontarkan tidak seluruhnya diterima oleh orang asing. Mereka kerap mendapat penolakan. Meski rayuan gombal telah siap dengan baik, namun lawan bicara dinilai tidak mendukung, maka interaksi tersebut tidak akan direproduksi pada kanal YouTube.

"banyak perempuan di OmeTV yang bingung atau stuck setiap kali saya kejar mereka karena mereka tidak mengerti, mereka tidak bisa bahasa Inggris atau mereka menangis. Jadi kalau saya kejar mereka bilang apa-apaan kamu ya, saya tidak bisa mengambil mereka konten seperti itu.. Lalu ada juga orang yang langsung malu ketika, itu benar, kami menemukan beberapa orang, itu seperti itu; banyak orang yang menolak."

Hal penting adalah proses reproduksi konten ke YouTube dengan kepentingan ekonomi dalam produksinya. Kreator konten sengaja memiliki motif dalam bermain OmeTV sebagai mata pencaharian utamanya. Mereka selalui menyesuaikan konten dengan keinginan khalayak. Setiap hari mereka bermain OmeTV dan mengunggah ke YouTube. Semakin banyak konten rayuan yang ditayangkan, maka semakin banyak juga penghasilan yang mereka peroleh. Dari konten jenis ini, mereka mendapatkan *subscribers* dan *viewers* yang meningkat drastis.

Beberapa kreator konten memanfaatkan *adsense* dan fitur *link* donasi yang signifikan memberi tambahan ekonomi. Cara ini merupakan pola komunikasi OmeTV yang berbeda dari media sosial lain yang memudahkan kreator konten memproduksi konten secara cepat.

Konten Rayuan Gombal kepada Orang Asing

Peneliti mendalami konten rayuan gombal kepada orang asing sebagai barang dagangan yang paling laku di pasar. Fenomena ini menarik karena ketika para pemain OmeTV – khususnya para pemain yang populer – mengunggah interaksi dengan orang asing dari berbagai negara dalam ruang privat OmeTV pada kanal YouTube. Peneliti memandang rayuan sebagai bujukan melalui kata-kata menyenangkan yang membuat orang yang mendengarkannya melakukan tindakan dengan senang hari. Dengan kata lain, komodifikasi konten rayuan gombal ini merupakan sebuah praktik ekonomi yang mengeksploitasi orang lain. Peneliti menyepakati bahwa OmeTV memungkinkan pengguna memanfaatkan untuk merayu, dengan harapan mendapat respon positif atau meraih keuntungan dari tindakan tersebut. Akan tetapi, percakapan yang diunggah ke YouTube dilakukan secara sengaja dan seolah-olah menjadi nilai “gratis” untuk menghasilkan uang.

Para pemain OmeTV melakukan komodifikasi konten untuk mendapat modal (Fuchs, 2012; Marx, 1904; Mosco, 2009). Mudahnya akses dan cara produksi konten menjadikan pemain mereproduksi secara bebas di YouTube. Kepentingan-kepentingan mengunggah konten ini berkaitan dengan keuntungan. Konsekuensi keadaan seperti ini adalah terciptanya sikap bodoh pada khalayak, terutama pada masyarakat yang tumbuh besar dengan habitus kurangnya literasi dan pendidikan akan memengaruhi selera mereka (Warde, 2002). Media tidak terlepas dari budaya karena menjalin kekuatan ketika mendapat muatan informasi budaya yang berbicara soal selera (Featherstone, 2007).

Berdasarkan analisis hasil peneliti menemukan sebuah fenomena bahwa rayuan gombal merupakan konten populer yang dijual oleh kreator konten. Hal ini terbukti pada viralnya Fiki Naki yang dinobatkan sebagai raja gombal di OmeTV. Misalnya, video yang berjudul “Cewe Thailand Ini Mau Nyamperin Aku ke Indonesia” pada tahun 2021 yang telah ditonton 10 juta khalayak (<https://www.youtube.com/watch?v=gcBeEsShfxY&t=302s>).



Sumber: (Naki, 2023a)

Gambar 3: Contoh konten merayu gombal OmeTV yang ditayangkan di YouTube

Kreator konten mengemas rayuan gombal dalam rangkaian kata, kalimat, menyanyikan sebuah lagu. Salah satu contoh percakapan antara lain:

"pria seperti apa yang lebih kamu sukai"

"Aku lebih suka pria yang berbeda dari yang lain"

"Oh, ini aku, pria berbeda yang kamu cari"

Kreator konten melihat peluang banyaknya YouTuber yang menghasilkan penonton yang memuaskan. Mereka memilih orang asing terutama eropa karena dinilai lebih ramah dan kooperatif dalam berbincang-bincang santai.

Komodifikasi bentuk rayuan gombal terbagi menjadi dua yaitu verbal dan nonverbal. Rayual gombal verbal terwujud dalam kata-kata manis, nyanyian atau pantun.

"...ketika kamu melakukannya, itu biasanya seperti kata-kata manis. Kalau bisa, kamu biasanya menyanyikannya sambil bermain gitar dengan anak laki-laki, suaramu bagus, selalu indah dan kaya seperti itu, hal semacam ini terkadang mengangkat mood, kami menyukainya."

Rayuan gombal nonverbal merupakan pendukung dari komunikasi verbal, seperti ekspresi wajah yang selalu tersenyum, intonasi suara atau menyiapkan bunga atau tulisan di atas kertas. Mereka mempelajari cara merayu gombal dari video-video di YouTube yang telah mendapatkan banyak penonton.

"Hal ini dilakukan untuk menghindari salah kata. Kalau kehabisan bahan biasanya bisa mencari di Google atau internet. Selain itu, bisa juga melihat melalui konten TikTok, yang juga banyak pickup dan macam-macam pantomim, kalau ada pickup dalam bahasa indonesia, bisa terjemahkan ke bahasa inggris dan sebaliknya, masih bisa masuk untuk iseng-iseng."

"Sebelumnya saya suka menonton cuplikan konten dari OmeTV, materi di tiktok banyak juga dapat mencoba cari di Google. Strategi jangan sampai kosong, maka di OmeTV kita cari tahu apa yang akan kita lakukan selanjutnya."

Rayuan gombal yang ditayangkan bukan hanya yang positif. Adapula rayuan gombal negatif yang disebut rayuan *dirty* atau rayuan dewasa. Rayuan seperti ini jarang dilakukan karena tidak populer dikalangan penonton YouTube. Hal ini dikarenakan budaya Indonesia yang menjunjung nilai kesopanan.

Peneliti berargumen bagaimanapun bentuk komodifikasi konten yang diproduksi oleh kreator konten merupakan upaya menjual narasi tekstual dan visual dari perbincangan pribadi untuk membentuk opini publik dan mengumpulkan pengikut di media sosial (Abidin, 2016). Pembentukan genre konten rayuan gombal merupakan bentuk baru yang meraup uang dalam tingkat baru yang bekerja melalui pendekatan afektif. Peneliti menyatakan bahwa rayuan di Ome Tv merupakan genre sekaligus modal yang telah tertanam kuat dalam diri kreator konten atau dalam istilah lain disebut selebriti mikro (Abidin, 2022; Raun, 2018). Bentuk konten ini membuat peneliti berpendapat bahwa rayuan gombal merupakan simulakra (Perry, 2012) terhadap keadaan yang diharapkan oleh khalayak. Percakapan antara lokal dan asing yang terkesan romantis ini menruntuhkan realitas. Mereka mengambil realitas sesungguhnya, membangun imajinasi.

Kreator konten menampilkan percakapan rayuan yang menjadi harapan khalayak tanpa bertanggungjawab terhadap nilai privasi. Hal ini menjadi rumit ketika kreator konten memiliki tujuan ekonomi. Berdasarkan hal ini, peneliti memiliki pandangan lain yakni memandang adanya komodifikasi pekerja melalui umpan balik khalayak. Oleh karena itu, peneliti

menyarankan peneliti lain untuk mengelaborasi dan membongkar komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh kreator konten yang memanfaatkan OmeTV. YouTuber yang populer sangat memungkinkan melakukan komersialisasi yang kompleks (Glatt, 2017) dari para *subscribers*, *viewers* bahkan orang asing saat *live streaming* di OmeTV.

Diskusi dan Kritik

Peneliti mengkritik tindakan merayu gombal ini karena berada di ranah privasi yang kurang tepat diproduksi menjadi budaya populer. Peneliti berargumen bahwa kreator konten tidak mempertimbangkan muatan konten rayuan gombal saat mereproduksi konten di YouTube. Peneliti menyatakan bahwa komodifikasi konten rayuan gombal berdampak negatif pada kualitas konten. Dalam sistem ekonomi yang berdasar pada logika pasar, konten yang memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi cenderung mendapatkan perhatian lebih besar dari media massa. Logika pasar tidak memandang apakah nilai konten merayu gombal memiliki nilai signifikan secara sosial atau intelektual. Hal ini dapat menghasilkan produksi konten yang dangkal. Dampak psikologis pun sangat memungkinkan terjadi. Terbukti dari respon menangis dan penolakan dari orang asing yang merupakan tanda pelecehan atau kekerasan online.

Perhatian mereka fokus pada faktor ekonomi daripada sisi ideologis media komunikasi. Padahal, apabila menggunakan kacamata praktik media menekankan bahwa peran media dalam budaya tertanam kuat ke dalam jaringan budaya (Mattoni & Couldry, 2012) dan konsumsi media merupakan proses berkomunikasi. Berdasarkan pemikiran ini, peneliti sepakat bahwa ketika khalayak mengkonsumsi konten-konten berisi diskriminasi, ras ataupun tayangan receh seperti rayuan gombal akan memengaruhi kehidupan mereka. Sebab, setiap individu memaknai dengan cara berbeda-beda dan media bukan sebagai pusatnya (Couldry, 2004a) yang dapat membentuk habitus atas tindakan praktik media yang dilakukan sehari-hari (Warde, 2014), tentunya akan membawa pengaruh dalam tatanan sosial.

Fenomena praktik media dengan kaitan komodifikasi dapat diamati pada para pemain OmeTV. Mereka memproduksi konten melalui varian-varian selera yang mendominasi masyarakat, dan melihat melalui kapital setiap kelompok khalayak (Jenkins, 1992). Studi menunjukkan bahwa media sosial mampu memengaruhi gaya hidup khalayak (Khansa & Putri, 2022; Martianto & Toni, 2021). Riset terdahulu memang tidak spesifik membahas OmeTV dan YouTube, namun hal ini menunjukkan bahwa produksi konten rayuan gombal oleh kreator konten melalui kanal YouTube *memiliki* kekuasaan simbolik untuk membentuk ritual media terutama melalui judul-judul yang sensasional dan bernuansa *click bait*. Konten OmeTV yang “dijual” pada kanal YouTube menjadi sebuah medium bagi khalayak untuk menciptakan ruang publik. Penulis berpendapat ruang publik adalah tempat bagi khalayak menuangkan gagasan serta berinteraksi antar manusia melalui komunikasi. Peran strategis ini memacu pemain OmeTV untuk melahirkan tayangan konten yang menarik perhatian khalayak. Pergulatan menarik perhatian semata-mata untuk kepentingan jumlah penonton, bukan tayangan yang remeh, tidak ada muatan nilai guna.

SIMPULAN

Peneliti mengkaji komodifikasi konten berdasarkan logika pasar YouTube yang paling menguntungkan secara ekonomi. Temuan penting peneliti adalah konten “rayuan gombal” kepada orang asing merupakan komoditas utama. Komodifikasi konten rayuan gombal terdiri dari dua hal yaitu verbal dan nonverbal. Rayuan gombal verbal mengarah pada pemilihan kata dan kalimat yang manis, sedangkan nonverbal mengarah pada ekspresi wajah dan properti merayu seperti bunga dan tulisan di atas kertas. Kreator konten bukan hanya mengaktifkan

adsense, mereka pun membuka *link* donasi. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa ekspansi media OmeTV secara internasional dan global semakin memperluas pasar. Peneliti berargumen bahwa fasilitas yang diberikan YouTube menarik perhatian para pemain Ome TV untuk mengeksploitasi dan mengkapitalisasi interaksi lokal dan asing yang berada dalam ruang privasi OmeTV. Kreator konten melakukan beberapa tahapan untuk menyiapkan proses komodifikasi konten antara lain *live streaming* pada platform OmeTV, merekam, menyeleksi interaksi yang menarik dalam pemberian umpan balik dan konten yang sedang populer, lalu mengunggah pada YouTube.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mengkritik komodifikasi konten rayuan gombal ini. Peneliti berargumen bahwa logika pasar tidak mempertimbangkan nilai sosial dan intelektual. Oleh karena itu, rayuan gombal yang dijual menghasilkan nilai dangkal. Kreator konten terlalu fokus pada faktor ekonomi daripada sisi ideologis media komunikasi. Sedangkan dalam kacamata praktik media menekankan bahwa peran media dalam budaya tertanam kuat ke dalam jaringan dan konsumsi media merupakan proses berkomunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Please Subscribe! Influencers, Social Media, and the Commodification of Everyday Life. *Ph. D Thesis*.
- Abidin, C. (2022). Grief hypejacking: Influencers, #ThoughtsAndPrayers, and the commodification of grief on Instagram. *Information Society*, 38(3), 174–187. <https://doi.org/10.1080/01972243.2022.2071212>
- Atay, Ahmet & D'Silva, M. U. (2019). *Mediated Intercultural Communication in Digital Age*. Routledge.
- Couldry, N. (2004a). Liveness, "reality," and the mediated habitus from television to the mobile phone. *Communication Review*, 7(4), 353–361. <https://doi.org/10.1080/10714420490886952>
- Couldry, N. (2004b). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/1035033042000238295>
- Creswell, John W & Poth, Cheryl, N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design, Choosing Among Five Approaches 4th Edition*. SAGE Publication.
- Denzin, Norman; Lincoln, Y. S. (2019). The handbook on Qualitative Research. In *Sage Publications* (Vol. 5). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Dewi, A. P., & Delliana, S. (2020). Self Disclosure Generasi Z Di Twitter. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 62. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i1.1526>
- Faizal, D. (2022). *Trend Ome TV Di Kalangan Remaja Sebagai Sarana Komunikasi Untuk Menjalin Pertemanan Asing*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/13985%0Ahttps://repository.uir.ac.id/13985/1/189110138.pdf>
- Featherstone, M. (2007). Consumer culture and postmodernism. In *Consumer Culture and Postmodernism*. <https://doi.org/10.4135/9781446212424>
- Fuchs, C. (2012). *Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value*. 10(2), 692–740.
- Fuchs, C. (2014a). *Digital labour And Karl Marx*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315768656-4>
- Fuchs, C. (2014b). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time & Society*, 23(1), 97–123. <https://doi.org/10.1177/0961463X13502117>
- Fuchs, C. (2015). Reading Marx in the Information Age. In *Reading Marx in the Information Age*. <https://doi.org/10.4324/9781315669564>
- Fuchs, C. (2019). *Rereading Marx in the Age of Digital Capitalism*. Pluto Press.
- Fuchs, C. (2022). Digital Capitalism: Media, Communication and Society Volume Three. In *Digital Capitalism: Media, Communication and Society Volume Three*. Routledge.

- <https://doi.org/10.4324/9781003222149>
- Glatt, Z. (2017). *The Commodification of YouTube Vloggers*. 3329087101.
- Hesmondhalgh, D., & Toynbee, J. (2008). The media and social theory. In *The Media and Social Theory*. <https://doi.org/10.4324/9780203930472>
- Jenkins, R. (1992). Pierre Bourdieu: Key Sociologists. In *Routledge: London Kaluglitçlibalçsli, Ç.(1982).Sex Roles And Value of Children and Fertility In Turkey In Sex Roles, Family, and Community In Turkey Kaluglitçlibalçsli, Ç.(ed), Indiana University. Turkish Studies (Vol. 3)*. Routledge. file:///Users/jeltsjestobbe/Documents/SENTE VERSIES/LITERATUUR PROMOTIETIJD.sente6lib/Contents/Attachments/Jenkins/1992/Key Sociologists_ Pierre Bourdieu/Jenkins 1992 Key Sociologists Pierre Bourdieu.pdf
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023 : Global Overview Report*. Datareportal.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology Fourth Edition Content Analysis*.
- Martianto, R. W. U., & Toni, A. (2021). Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo Melalui Youtube Podcast. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 13–28. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i1.2351>
- Marx, K. (1904). *A Contribution to the Critique of Political Economy (2010).pdf* (p. 314).
- Mattoni, A., & Couldry, N. (2012). *Book Reviews 951*. 951–953.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. SAGE Publication. <https://doi.org/10.4135/9781446279946.n5>
- Naki, F. (2023a). *Contoh Konten Merayu Gombal di YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=gcBeEsShfxY&t=302s>
- Naki, F. (2023b). *Tampilan Konten Lokal dan Asing OmeTv di YouTube*. <https://www.youtube.com/@fikinaki4647/videos>
- OmeTv. (2023). *Tampilan OmeTv*.
- Perry, N. (2012). Hyperreality and global culture. In *Hyperreality and Global Culture*. <https://doi.org/10.4324/9780203019375>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99–113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Sinaga, Y. K., Sinurat, B., Saragih, D. Y., & Saputra, N. (2022). An Analysis of Positive and Negative Politeness Strategy in Ome TV by Fiki Naki on Youtube. *LingLit Journal Scientific Journal for Linguistics and Literature*, 3(2), 93–102. <https://doi.org/10.33258/linglit.v3i2.725>
- Sum, N. L., & Jessop, B. (2013). Towards a Cultural Political Economy: Putting Culture in its Place in Political Economy. In *Towards a Cultural Political Economy: Putting Culture in its Place in Political Economy*. <https://doi.org/10.4337/9780857930712>
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication (Social Interaction and The Internet)*. Sage Publication.
- Ulya, H., Nurdianingsih, F., & Matin, F. (2021). *The influence of ome tv toward students speaking skill*. 2–5.
- Warde, A. (2002). Construction of Pierre Bourdieu. *Sage Journals*, 36(4), 1003–1009. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F003803850203600411>
- Warde, A. (2014). After taste: Culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 14(3), 279–303. <https://doi.org/10.1177/1469540514547828>
- Yonan. (2021). Optimalisasi Penggunaan Media Video Call OME TV. *Seminar Nasional Bahasa Arab Mahasiswa V Tahun 2021*, 389–398.