

Analisis Semiotika Representasi Identitas Seksual Gay di YouTube

Oleh:

Yuni Khoirul Fatimah,

Poppy Febriana

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023

Pendahuluan

- ✓ Munculnya berbagai informasi yang tidak disuguhkan di media konvensional seperti informasi yang menyangkut budaya barat (*k-pop*), maskulinitas, dan seksualitas seperti perilaku menyimpang atau homoseksual di era *new media*. Contoh: Pasangan seksual gay yang menjadi YouTuber.
- ✓ Fenomena kelompok minoritas seksual seperti gay memanfaatkan ruang virtual internet (*platform* digital YouTube) untuk melakukan tindakan sosial dalam mempengaruhi kelompok pro (pendukung) dan kontra (non pendukung), sekaligus tindakan memunculkan pesan untuk berinteraksi dan mengonstruksi kelompok sebagai realitas .
- ✓ Media sosial dapat menjadi ruang bagi kelompok minoritas seksual gay untuk berbagi cerita, pengalaman, emosi, perasaan, dan sikap dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Bagaimana seorang YouTuber merepresentasikan identitas seksual gay dalam kanal YouTube pribadi dari kaca mata semiotika?

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes.

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kanal YouTube pribadi Max & Yos. Angka *viewers* dan *subscribers* kanal ini lebih unggul dibanding kanal YouTube *gay* lainnya. Berikut tabel perbandingan (per tanggal 12 Januari 2023).

Kanal YouTube	Subscriber	Views	Jumlah Video
Max & Yos	1,32 juta	100.585.628 x ditonton	72
KaroJerman RagilFred	145 ribu	26.751.773 x ditonton	322
Keluarga Bahagia di Perancis	82,5 ribu	35.768.048 x ditonton	896
Artos Olla	34,5 ribu	12.234.858 x ditonton	125

Metode

Teknik Pengumpulan Data

- (1) Observasi *non participant* terhadap kanal YouTube Max & Yos
- (2) Menggunakan dua *sample video* “Max Mengejutkanku Di Hari Jadi Pernikahan Kita- (Indo Sub)” dan “Ngedate Sama Suamiku Yang Nakal (Indonesian Sub)”
- (3) Menggunakan 3 *thumbnail video*
- (4) Menganalisis teks rekaman dalam video *coming out* yang berjudul “Cerita Aku Melarikan Diri Dari Indo Karena Aku Gay”

Purposive Sampling

- Dua *sample video* yang diteliti menggunakan *purposive sampling* berikut:
- a. Jumlah *viewers* minimal 100 ribu
 - b. Durasi video minimal 10 menit
 - c. Konten diunggah maksimal satu tahun yang lalu (per tanggal 12 Januari 2023)

Metode

Analisis Data

- (1) Menggunakan data primer (tangkapan layar/*screenshot*, tulisan, video, gambar/foto).
- (2) Menggunakan data sekunder yang diambil dari literatur buku, jurnal atau penelitian terdahulu, sumber data dari internet yang mendukung penelitiann valid dimana informasi yang diberikan berhubungan sekaligus menjadi bahan penelitian untuk diteliti.

Fokus Penelitian

Penelitian terkait *gay* cukup banyak, baik berupa publikasi atau bukan, skripsi, jurnal, laporan, riset, dan sebagainya. Namun, peneliti belum menemukan kajian *gay* yang fokus pada kaca mata semiotik dari kanal YouTube pribadi, meskipun ada beberapa hasil dari penelitian yang menjelaskan *gay* lewat YouTube.

Hasil & Pembahasan

Scene Video dalam Kanal YouTube Max & Yos

Video 1 “Max Mengejutkanku Di Hari Jadi Pernikahan Kita- (Indo Sub)” (Scene 1: 4.36-4.40)



Gambar tersebut menampilkan adegan romantis oleh Max & Yos. Sesuai dengan temuan penelitian (Asmara & Valentina, 2018) menyatakan seseorang menjadi gay ketika mendapat pengalaman seksual menyenangkan dengan seseorang dari jenis kelamin yang sama atau mendapat perlakuan menyakitkan dari jenis kelamin yang berbeda. Diantaranya ditampilkan lewat kontak mata yang diartikan sebagai fungsi ekspresif untuk memberitahu seseorang terkait perasaan yang dirasakan (A'yuni, 2019), sentuhan dalam bentuk merangkul pundak yang melengkapi makna pesan verbal seperti memberikan semangat dan menunjukkan keakraban (Della, 2014).

Hasil & Pembahasan

Scene Video dalam Kanal YouTube Max & Yos

Video 1 “Max Mengejutkanku Di Hari Jadi Pernikahan Kita- (Indo Sub)” (Scene 2: 13.11-14.00)

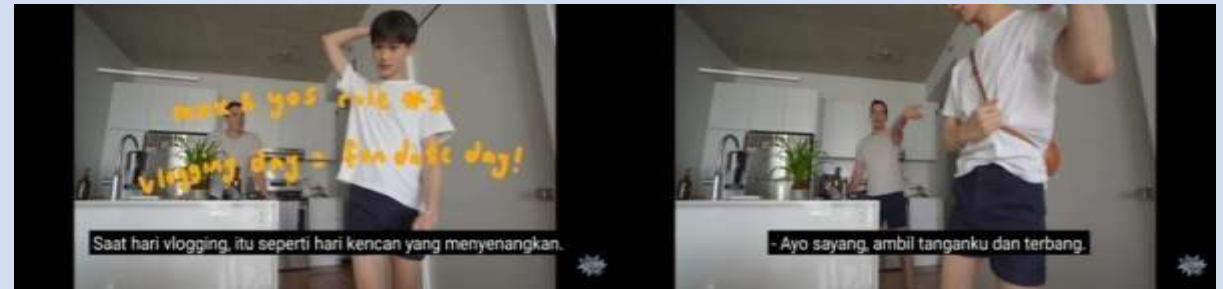


Album pernikahan menunjukkan bagaimana perbedaan prosesi pernikahan yang dilakukan Max & Yos. Pernikahan terlihat lebih *simple*, cepat, dan modern ini sudah dilegalkan sejak tahun 2015 di Amerika (Rucirisyanti et al., 2017). Lewat penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul “*Representasi Homoseksualitas Di YouTube (Studi Semiotika Pada Video Pernikahan Sam Tsui)*” menyebutkan dalam prosesi pernikahan sesama jenis tidak sesuai dengan kepercayaan yang dianut karena tidak adanya Pendeta yang memberkati pernikahan keduanya. Judul video “Max Mengejutkanku Di Hari Jadi Pernikahan Kita- (Indo Sub)” memberikan persepsi bagi *audience* saat pertama melihat.

Hasil & Pembahasan

Scene Video dalam Kanal YouTube Max & Yos

Video 2 “Ngedate Sama Suamiku Yang Nakal (Indonesian Sub)” (Scene 3: 2.54-3.00)



Sikap romantis layaknya pasangan dalam scene ini dapat dilihat bagaimana Max & Yos mengungkapkan panggilan 'sayang'. Panggilan 'sayang' menjadi representasi identitas pasangan gay sebagai bentuk ungkapan cinta. Perasaan cinta terjadi ketika seseorang memiliki rasa tertarik atau suka terhadap orang lain (A'yuni, 2019). Pemilihan warna kuning pada tulisan mewakili suasana yang ceria, menyenangkan, dan kebahagiaan.

Hasil & Pembahasan

Scene Video dalam Kanal YouTube Max & Yos

Video 2 “Ngedate Sama Suamiku Yang Nakal (Indonesian Sub)” (Scene 4: 4.31-4.37)



Penelitian sebelumnya (Rianawati, 2016) menyebutkan bahwa salah satu karakteristik perilaku homoseksual adalah memiliki tingkah laku menyerupai perempuan dengan sikap gemulai dan lemah lembut. Hal ini dapat diamati lewat scene yang menampilkan Yos cenderung memiliki kulit bersih, menggunakan aksesoris seperti cincin, kalung, *make up*, *gesture* yang kemayu, emosi yang ditampilkan cenderung sensitif, pemalu, dan lemah lembut. Kalimat yang diucapkan Yos kepada Max ‘*you always want Asian food cause you like Asian boys*’ yang berarti ‘Anda selalu mengingatkan makanan Asia karena Anda menyukai anak laki-laki Asia’ yang bermakna bahwa Max menyukai Yos, laki-laki asal Indonesia yang termasuk negara di kawasan Asia Tenggara.

Hasil & Pembahasan

Foto Profil Kanal YouTube Max & Yos



Seseorang yang dengan sengaja memasang foto berdua bersama pasangannya di sosial media cenderung memiliki karakter membutuhkan pengakuan dari orang di sekitar (Pandiangan, 2018). Artinya, Max & Yos ingin menunjukkan kepada *audience* atau *viewers* bahwa dirinya memiliki seseorang yang selalu mendukung dan menyayangi satu sama lain. Foto bersama pasangan juga menunjukkan bahwa Max & Yos merupakan seseorang yang menghargai hubungannya satu sama lain. Foto profil bukan hanya gambar 'mati' yang tidak memiliki makna atau arti, melainkan sebagai ruang, media, dan citra seorang 'aku' dibentuk kemudian dikomunikasikan kepada orang lain (Malik, 2020).

Hasil & Pembahasan

Teks Rekaman Video dalam Kanal YouTube Max & Yos

“New York was so incredible for me, I had a lot of first in New York, I had my first dates, I had my first boyfriend, I went to my first gay bar,” (rekaman video pada menit ke 2.26-2.34)

Teks terjemahan Indonesia:

“New York memang sangat luar biasa, aku dapat pengalaman pertama banyak sekali, pertama kali ngedate, punya pacar laki-laki untuk pertama kalinya, ke bar gay pertama kali juga”.

“Because everyone already knows that I’m Gay, so why does it matter anymore. Why can’t I just go out and be gay so that was my new perspective now, my new goal was for me to be able to go back to United States somehow and then live my life the way I wanted to live,” (teks rekaman pada menit ke 6.37-6.54)

Teks terjemahan Indonesia:

“Karena keluargaku sudah tahu kalau aku gay, jadi aku memutuskan untuk menjadi gay saja. Itu jadi perspektif baruku, harapanku yang baru untuk kembali ke USA dan menjalani hidup yang ingin aku jalani”.

Hasil & Pembahasan

Teks Rekaman Video dalam Kanal YouTube Max & Yos

Papalia (2008) menyatakan seseorang dapat mengidentifikasi dirinya sebagai seorang *gay* setelah berusia 15 tahun bahkan lebih. Dari teks rekaman dalam video yang diunggah ini menunjukkan Max & Yos telah melakukan *coming out* (proses membuka diri atau identitas baik dari perilaku, pikiran, emosi, dan perasaan secara sadar dan terbuka). Pembentukan identitas menurut Erikson (1994) adalah (1) lingkungan sosial yang menjadi ruang bagi tumbuhkembangnya remaja seperti lingkungan pertemanan Yos yang dominan dengan *gay*. Penelitian terdahulu juga menyebutkan bahwa faktor tertinggi kedua dalam pembentukan identitas orientasi seksual *gay* adalah pergaulan dan lingkungan; (2) identitas yang terbentuk atas latar belakang yang sama seperti Yos menemukan kesamaan dengan lingkungannya saat di New York dimana ingin menjalani hidup tanpa tekanan dari keluarga; (3) adanya seseorang yang menjadi idola dan sangat berarti dalam proses pembentukan identitas dimana teman dan pacar laki-laki Yos sangatlah berarti bagi kehidupan Yos sebagai seorang *gay*.

Hasil & Pembahasan

Thumbnail Video dalam Kanal YouTube Max & Yos



Max mengejutkanku di hari jadi pernikahan kita~ (indo sub)



ngedate sama suamiku yang nakal (indonesian sub)



Mengubah suami maskulinku menjadi teman femininku~ (indo sub)

Zizi Papacharissi (Papacharissi, 2002) berpendapat bahwa "Website & Blogger: use variety of digital token such as pictures, avatars, icons, nicknames, fonts, music, and video to represent themselves. These items become symbolic markers of personal identity". Dibuktikan dari *thumbnail* video yang ditampilkan secara *eye catching* dengan pemilihan *style* yang konsisten seperti warna, tulisan, hiasan dalam *thumbnail* akan menciptakan kanal YouTube yang lebih rapi dan menunjukkan ciri khas dari kanal YouTube pasangan Max & Yos.

Kesimpulan

- Representasi identitas seksual gay muncul secara **fisik yang ditampilkan dalam bentuk *digital token (teks/tulisan)***, juga direpresentasikan dalam bentuk **non fisik yang ditampilkan dalam bentuk *taste performance (pemilihan warna yang didominasi soft color)***
- Max & Yos dalam kanal YouTube pribadinya **bebas bereskpresi** dan **menerima identitas seksual gay** sebagai bagian dalam diri mereka **tanpa mempermasalahkan penolakan atau respon negatif yang diterima**

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan kajian perubahan sosial di era *new media* yang terkait dengan gender terutama perilaku seksual gay dari kaca mata semiotika

Referensi

A'yuni, R. Q. (2019). Representasi Homoseksualitas Dalam Film Method (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i1.15804>

Alamsyah, F. F. (2020). Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.31764/jail.v3i2.2540>

Amir, F. F. M. N. A. S. (2016). Youtube sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 5(1), 259–272. <https://doi.org/10.1080/14639947.2015.1006801>

Anugrahanti, M. M. (2020). *Representasi Transgender Di YouTube (Analisis Semiotika Tayangan Vlog Stasya Bwarlele Di Channel Youtube)*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/23563>

Asmara, K. Y., & Valentina, T. D. (2018). Konsep Diri Gay Yang Coming Out. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(02), 277. <https://doi.org/10.24843/jpu.2017.v04.i02.p05>

Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*.

Danastri Rizqi Nabilah; Dr. Novi Kurnia, M. S. M. (2015). *YouTube sebagai Media Ekspresi Alternatif Gay Indonesia: Analisis Semiotik Gay Indonesia dalam Web Series CONQ*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Referensi

Della, P. O. (2014). Penerapan Metode Komunikasi Non Verbal Yang Dilakukan Guru Pada Anak-Anak Autis Di Yayasan Pelita Bunda Therapy Center Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, Vol 2(4). <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1673>

Diane E. Papalia, Sally Wendkos Olds, R. D. F. ; (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*.

Erikson, E. H. (1994). *Identitas dan Siklus Hidup Manusia*.

Febriani, E. (2020). Fenomena Kemunculan Kelompok LGBT Dalam Ruang Publik Virtual. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(01). <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/233>

Khatulistiwa, G. (2020). *Jangan Asal Kirim, Ini Makna Setiap Warna Emoji Hati*. <https://Journal.Sociolla.Com/Lifestyle/Makna-Warna-Emoji-Hati/>.

Kumalasari, P., & Wijayakusuma, F. (2020). *Masculine : Laki-laki Mengekspresikan Androgini Melalui Fashion*. 3, 137–159.

Kusumo, D., & Afandi, R. (2020). *Table Of Content Article information Rechtsidee*. 7, 1–15.

Malau, R. (2011). Khalayak Media Baru. *Jurnal The Messenger*, 3(1), 51. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i1.183>

Referensi

Malik, E. Y. C. (2020). Antara “Aku” dan Facebook: Kontruksi Pesan Dalam Foto Profil di Media Sosial. *Ilmu Humaniora*, 04(1), 74–89. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>

Muqsith, M. A. (2021). Teknologi Media Baru: Perubahan Analog Menuju Digital. *'Adalah*, 5(2), 33–40. <https://doi.org/10.15408/adalah.v5i2.17932>

Muttaqien, F. (2022). *Thumbnail Adalah: Pengertian, Jenis, Pentingnya, dan Tips Membuat Thumbnail yang Menarik*. <https://www.ekrut.com/media/thumbnail-adalah>.

Novita, E. (2021). Identifikasi Pembentukan Identitas Orientasi Seksual Pada Homoseksual (Gay). *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(2), 194–205. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i2.99>

Nurimba, Y., & Muhiddin, A. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 3(1), 18–25. <https://doi.org/10.55638/jcos.v3i1.537>

Oetomo, D. D. (2001). *Memberi Suara Pada yang Bisu*.

Pandiangan, E. (2018). *Bukan Sekadar Visual, Ternyata Foto Profil di Media Sosial Bisa Menunjukkan Karakter Seseorang*. <https://journal.sociolla.com/lifestyle/foto-profil-sosial-media-cerminkan-kepribadian>.

Referensi

Papacharissi, Z. (2002). *The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Page*.

Prakoso, S. (2017). *Coming Out Gay Dalam Media Sosial Path (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Coming Out Gay Di Surakarta Melalui Media Sosial PATH)*. 1–14.

Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.

Reza, M. J. (2021). Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Media Sosial Youtube Sebagai Media Content Video Creative (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Unismuh Makassar). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–94.

Rianawati. (2016). Pendidikan Seks Anak Dalam Mengantisipasi Perilaku LGBT. *Jurnal Studi Gender Dan Anak*, Vol 3, No, 18–33. <https://jurnaliainpontianak.or.id/index.php/raheema/article/view/557/352>

Richard West, L. H. T. (2007). *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*.

Rohman, J. N., & Husna, J. (2017). Situs Youtube Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 171–180. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23037>

Referensi

Rucirisyanti, L., Panuju, R., & Susilo, D. (2017). Representasi Homoseksualitas Di YouTube: (Studi Semiotika pada Video Pernikahan Sam Tsui). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 10(2), 13. <https://doi.org/10.14421/pjk.v10i2.1363>

Sholichah, M., & Febriana, P. (2022). Konstruksi citra diri dalam media baru melalui aplikasi instagram (analisis semiotik postingan instagram @mayudyayunda). *June*, 177–186.

Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*.

Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Ghalia Indonesia.

Wijayanti, W., Indonesia, U. P., Penelitian, A., Korea, D., & Kunci, K. (2022). Memaknai Romantisme Drakor Sebagai Moral Budaya. *XXVII(1)*, 57–70. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1829>

