

yuni

by Yuni Yuni

Submission date: 12-Apr-2023 11:06AM (UTC+0700)

Submission ID: 2062238576

File name: 30-03-2023_REVISI_YUNI-SATWIKA.docx (1.19M)

Word count: 7050

Character count: 44252



Analisis Semiotika Representasi Identitas Seksual Gay di YouTube

Yuni Khoirul Fatimah^{a,1}, Poppy Febriana^{b,2}

^{a,b}Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit No. 666B, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, 61215, Indonesia

¹itsmeyunaiyunai@gmail.com; ²poppyfebriana@umsida.ac.id

*poppyfebriana@umsida.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel: (Diisi Editor)

Diterima:

Direvisi:

Disetujui:

Tersedia Daring:

Kata Kunci:

Gay

New Media

Representasi

Semiotika

ABSTRAK

Salah satu platform digital di era media baru (*New Media*) yang paling diminati adalah YouTube. Selain menjadi tempat untuk mengembangkan kreativitas, media sosial YouTube juga menjadi ruang kebebasan berekspresi bagi kelompok minoritas seksual seperti gay (pasangan sesama jenis bagi laki-laki) di media maupun realitas. Penelitian ini berfokus pada realitas kehidupan yang terjadi pada pasangan gay di era media baru (*New Media*) khususnya YouTube. Penelitian digunakan untuk mengetahui bagaimana representasi identitas orientasi seksual *gay* di YouTube. Pendekatan yang digunakan yakni deskriptif kualitatif. Penelitian menggunakan teori analisis semiotik milik Roland Barthes. Hasil penelitian ini adalah representasi YouTuber gay yang muncul dalam kanal YouTube Max & Yos tentang pesan bagaimana pasangan gay berekspresi dan menampilkan identitas sebagai pasangan sesama jenis di media sosial YouTube. Identitas gay sebagai sesama jenis yang telah melangsungkan pernikahan di Amerika, ditampilkan secara lugas dalam bentuk video *coming out*, *digital token* berupa teks judul, kalimat yang diungkapkan, *gesture*, foto profil, adegan romantis, gambar, *icon*, dan *thumbnail* video yang diunggah. Selain itu identitas juga muncul dalam bentuk *taste performance* yang bisa dilihat dari pemilihan warna di setiap video. Dapat disimpulkan bahwa Max & Yos dalam kanal YouTube pribadinya bebas berekspresi dan menerima identitas seksual *gay* sebagai bagian dalam diri mereka tanpa memperlakukan penolakan atau respon negatif yang diterima di media sosial.

ABSTRACT

Keywords:

Gay

New Media

Representation

Semiotics

One of the most popular digital platforms in the new media era is YouTube. Besides being a place to develop creativity, YouTube is also a space for freedom of expression for sexual minority groups such as gay (same-sex couples for men) in the media and reality. This research used on the realities of life that occur in gay couples in the new media era especially YouTube. This study aims to find how gay sexual orientation identities are represented on YouTube. The approach used in research is descriptive qualitative. The theory of this research is used is Roland Barthes semiotic analysis. The results of this study are representations of gay YouTubers that appear on the Max & Yos YouTube channel about messages on how gay couples express and present their identities as same-sex couples on YouTube social media. Gay identity as same-sex people who have married in America, is displayed straightforwardly in the form of coming out videos, digital tokens in the form of title text, spoken sentences, gestures, profile photos, romantic scenes, images, icons, and uploaded video thumbnails. Apart from that, identity also appears in the form taste performance can be used from the color selection in each video. It can be concluded that Max & Yos in



their personal YouTube channel are free to express themselves and accept gay sexual identity as part of themselves without questioning the rejection or negative responses received on social media.

1

© 2021, Authors

This is an open access article under CC-BY license



How to Cite: First author, Second author., & Third author. (20xx). "The title". *JURNAL SATWIKA*, Vol (No), xx-yy. doi: (Diisi editor)

1. Pendahuluan

Perubahan teknologi media analog menjadi media dengan bentuk digital disebut dengan era media baru (*New Media*). Salah satu kategori adanya *new media* adalah jaringan internet. Internet terkenal sebagai *new media*, dan *new media* mengandalkan komputer untuk mengakses situs web (Vera, 2016). Media baru dengan kekuatannya mampu menguasai teknologi internet dalam transformasi masyarakat saat ini (Sholichah & Febriana, 2022). Hal ini memudahkan siapa saja dapat mengakses informasi atau hiburan dalam jangkauan yang luas dan tak terbatas karena *new media* mampu menghilangkan batas sebuah ruang antar negara, bahkan menghilangkan batas antara jarak maupun waktu (Muqsith, 2021).

Hadirnya *new media* juga ditandai dengan munculnya platform digital, salah satunya media sosial YouTube. YouTube merupakan layanan milik Google yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengunggah video serta diakses pengguna lainnya secara gratis (Rohman & Husna, 2017). Platform digital ini disediakan bagi penonton yang ingin mencari informasi dalam bentuk video atau 'gambar bergerak'. Baskoro (2009) berpendapat setiap pengguna YouTube dapat berpartisipasi mengunggah video ke dalam kanal YouTube pribadi dan membagikannya secara luas. YouTube adalah salah satu media yang menyediakan database video paling populer, lengkap, dan beragam di internet (Amir, 2016).

Dalam pengaplikasiannya, YouTube di era *new media* ini memberikan informasi

yang jarang ditemukan dalam media konvensional seperti isu yang menyangkut budaya barat (k-pop), maskulinitas, dan seksualitas seperti perilaku menyimpang atau homoseksual (Malau, 2011). Homoseksual yang terjadi pada seorang laki-laki dapat dikatakan sebagai seorang *gay*. Sedangkan perilaku menyimpang homoseksual pada perempuan dapat disebut seorang lesbian. Istilah *gay* merujuk pada *homophile* bagi laki-laki (Oetomo, 2001). *Gay* sering dikenal sebagai homoseksual, berasal dari dua kata yakni *homo* yang artinya sama dan seksual yang identik dengan hubungan kelamin. Homoseksual juga mengacu pada daya tarik secara emosional, adanya hubungan kasih sayang tanpa atau dengan hubungan secara fisik.

Media sosial YouTube berperan sebagai ruang mengekspresikan diri dan menjadi wadah bagi *gay* untuk melakukan perlawanan terhadap isu yang berkembang di masyarakat (Anugrahanti, 2020). Hasil penelitian (Prakoso, 2017) menyebutkan bahwa *gay* yang telah mengungkapkan identitas atau jati diri baik dari perilaku, pikiran, emosi, dan perasaan secara sadar dan terbuka dapat disebut *coming out*. Penelitian (Danastri Rizqi Nabilah; Dr. Novi Kurnia, 2015) menyebutkan bahwa media internet menjadi 'tempat yang aman' bagi pasangan *gay* dan menjadi ruang virtual maya yang menyediakan tempat untuk melakukan proses *coming out* secara bebas serta berperan dalam pengakuan identitas *gay*.

Internet memudahkan siapa saja untuk berinteraksi dengan pemanfaatan ruang

publik virtual di dalamnya. Tak hanya kaum mayoritas, kelompok minoritas seksual seperti homoseksual atau *gay* memanfaatkan ruang virtual internet untuk melakukan tindakan sosial dalam mempengaruhi kelompok pro (pendukung) dan kontra (non pendukung), sekaligus tindakan memunculkan pesan untuk berinteraksi dan mengonstruksi kelompok sebagai realitas (Febriani, 2020).

Kemudian juga hasil penelitian oleh (Puspita, 2015) dengan judul “*Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay*” yang juga menyebutkan bahwa proses komunikasi yang berlangsung lewat internet memudahkan LGBT (*Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender*) dalam membuka identitas mereka yang dianggap ‘negatif’ oleh masyarakat, dimana mereka mendapat diskriminasi di dunia nyata (realitas).

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 kacamata semiotik dari kanal YouTube pribadi, meskipun ada beberapa hasil dari penelitian yang menjelaskan *gay* lewat YouTube. Dari hasil penelitian yang relevan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji perilaku *gay* secara langsung dari individu yang bersangkutan. Fokus utama penelitian ini adalah mengetahui bagaimana identitas seksual *gay* dibentuk melalui kanal YouTube pribadi.

Media sosial YouTube memiliki karakter *User Generated Content* (UGC) yang berarti setiap konten yang akan diunggah dapat ditentukan oleh pemilik akun itu sendiri (Anugrahanti, 2020). Artinya setiap pengguna berhak mengunggah konten sesuai apa yang akan disampaikan kepada khalayak. Dalam konteks YouTube saat ini, vlog atau video menjadi salah satu bentuk UGC yang menjadi perhatian. Media sosial dapat menjadi ruang bagi kelompok minoritas seksual *gay* untuk berbagi cerita,

pengalaman, emosi, perasaan, dan sikap dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Tidak adanya batasan antara pengguna (*user*) dan penonton (*audience*) di YouTube membuat seseorang dengan spektrum *gay* dapat dengan bebas mengekspresikan identitas mereka. Adanya YouTuber yang mengekspresikan identitasnya sebagai *gay* tidak menutup kemungkinan memberi ruang dan kesempatan bagi pasangan sesama jenis lainnya untuk speak up (berbicara) terkait identitas mereka di media sosial YouTube. Adanya media sosial dinilai dapat menjadi tempat dalam memberikan atau menerima informasi sekaligus memudahkan *gay* dalam proses keterbukaan diri.

Pembatasan subjek pada penelitian ini didasari pada realita dimana *gay* dapat digambarkan sebagai laki-laki yang berpenampilan rapi, maskulin, gagah layaknya laki-laki pada umumnya (tidak seperti waria). Di Indonesia terdapat beberapa figur seksual *gay* seperti Yos (dalam kanal YouTube Max & Yos), Ragil Mahardika (dalam kanal YouTube KaroJerman RagilFred), Wisnu Nugroho (dalam kanal YouTube Keluarga Bahagia di Perancis), dan Artos Olla (dalam kanal YouTube Artos Olla).

Dalam proses pembentukan identitas sebagai seorang *gay*, Erikson (1994) berpendapat bahwa identitas dapat dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya (1) lingkungan sosial yang menjadi ruang bagi tumbuhkembangnya remaja seperti keluarga, teman, dan masyarakat; (2) identitas yang terbentuk atas latar belakang yang sama dimana nilai serta peran yang ditampilkan dapat menjadi panutan bagi seseorang; (c) adanya seseorang yang menjadi idola yang berarti sangat berarti dalam proses pembentukan identitas. Sedangkan representasi bisa dikatakan kegiatan yang mewakili sesuatu, menampilkan ulang, dan merupakan cara dalam memaknai apa yang ditampilkan baik benda maupun teks. Teks yang dimaksud bisa berupa

tulisan, gambar, dan audio visual (Alamsyah, 2020).

Semiotika artinya metode atau ilmu tentang tanda yang memungkinkan seseorang untuk menganalisis sistem simbolik secara sistematis (Kusumo & Afandi, 2020). Pada penelitian terhadap kanal YouTube Max & Yos maka peneliti akan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Barthes berpendapat bahwa semiotika mempelajari bagaimana humanisme (kemanusiaan) memaknai sebuah objek memberikan informasi, sebuah objek akan berkomunikasi, sekaligus mengkonstitusi dari sistem terstruktur dari tanda yang muncul (Nurimba & Muhiddin, 2021).

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> 4 (penanda konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

14
Gambar 1. Tanda Roland Barthes (sumber: Alex Sobur, Semiotika Komunikasi (2016))

Gambar 1 menjelaskan bagaimana sistem tanda bekerja menurut Roland Barthes. Diketahui denotatif terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda sendiri terdiri dari bunyi, tulisan, coretan yang dapat dilihat, dibaca, didengar, ditulis, dan dikatakan. Petanda merupakan ilustrasi mental dari penanda. Singkatnya, penanda (*signifier*) merupakan teks dan petanda (*signified*) merupakan konteks dalam sebuah tanda (Nurimba & Muhiddin, 2021).

Di lain sisi, tanda denotatif merupakan penanda konotatif, yang berarti sebuah kata berdasarkan atas pikiran yang muncul atau sengaja ditampilkan pada penulis dan pembaca. Sedangkan denotasi secara luas diartikan sebagai makna yang sesungguhnya (harafiah) dengan

penggunaan bahasa yang tepat sesuai apa yang terucap. Barthes dalam sistem kerja tanda miliknya berpendapat bahwa denotasi diartikan sebagai signifikasi di tingkat awal, sedangkan konotasi diartikan sebagai signifikasi tingkat kedua.

Mitos dalam kerangka kinerja Barthes terdiri atas penanda, petanda, dan tanda. Mitos merupakan sebuah tanda yang memiliki konotasi dan berubah menjadi denotasi, dimana pesan denotasi yang muncul akan menjadi mitos (nilai dominan dan berlangsung secara berulang-ulang yang telah disepakati oleh masyarakat) (Anugrahanti, 2020).

Manfaat dari penelitian ini adalah mengembangkan kajian perubahan sosial di era *new media* yang terkait dengan gender terutama perilaku seksual *gay* dari kaca mata semiotika. Bagaimana media YouTube menjadi tempat alternatif bagi kelompok seksual *gay* mengekspresikan identitas mereka (*coming out*).

2. **35** Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori analisis semiotika milik Roland Barthes. Bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena sosial dengan bentuk tulisan dan lisan dalam rangka menemukan makna yang sesungguhnya. Analisis semiotika adalah analisis yang digunakan sebagai klasifikasi pertama sesuai dengan makna (Anugrahanti, 2020). Menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes karena menekankan makna tidak tersirat yang tampak dari sebuah tanda serta menghasilkan makna signifikasi tingkat kedua yakni konotasi atau mitos yang merefleksikan tanda tersebut. Mitos terjadi berlangsung secara berulang-ulang dan telah berkembang.

Objek penelitian ini adalah kanal YouTube Max & Yos. Jika membandingkan kanal YouTube milik Max & Yos dengan kanal YouTube *gay* lainnya, angka *viewers* setiap konten bisa mencapai lebih dari 100 ribu pengguna

YouTube. Begitu juga dengan angka *subscriber* Max & Yos yang lebih unggul. Dari angka tersebut membuktikan pengguna YouTube mempunyai *interest* (ketertarikan) terkait konten dalam kanal YouTube Max & Yos. Alasan ini mendorong peneliti untuk memilih kanal YouTube Max & Yos sebagai objek penelitian. Tabel 1 berisikan perbandingan jumlah *subscribers*, *views*, dan video yang diunggah dalam kanal YouTube Max & Yos, KaroJerman RagilFred, Keluarga Bahagia di Perancis, dan Artos Olla (per tanggal 12 Januari 2023).

Tabel 1. Jumlah perbandingan *subscribers*, *views*, dan video kanal YouTube Max & Yos, KaroJerman RagilFred, Keluarga Bahagia di Perancis, dan Artos Olla

Kanal YouTube	Subscribers	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

(sumber: olahan data peneliti)

42
 Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya dengan melakukan (1) observasi *non participant* terhadap kanal YouTube Max & Yos; (2) menggunakan dua sampel video yang berjudul “*Max Mengejutkanku Di Hari Jadi Pernikahan Kita- (Indo Sub)*” dan “*Ngedate Sama Suamiku Yang Nakal (Indonesian Sub)*” sebagai objek penelitian dengan *purposive sampling* yaitu jumlah *viewers* minimal 100 ribu, durasi video minimal 10 menit, konten diunggah maksimal satu tahun yang lalu (per tanggal 12 Januari 2023); (3) menggunakan 3 *thumbnail* video dalam kanal YouTube Max & Yos sebagai bentuk *first impression* seorang *gay* kepada *audience*; (4) menganalisis teks rekaman dalam video *coming out* YouTube Max & Yos yang berjudul

6
 “*Cerita Aku Melarikan Diri Dari Indo Karena Aku Gay*”.

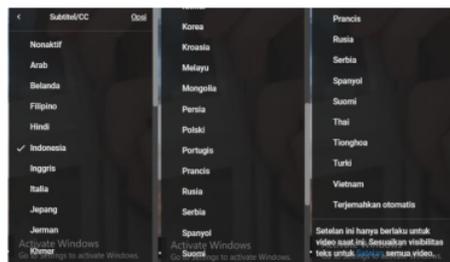
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer seperti tangkapan layar (*screenshot*), tulisan, video, dan foto. Sedangkan data sekunder diambil dari literature buku, jurnal atau penelitian terdahulu, dan sumber dari data internet yang mendukung penelitian yang valid dimana informasi yang diberikan berhubungan sekaligus menjadi bahan penelitian untuk dianalisis.

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut dipaparkan hasil analisis semiotika representasi identitas *gay* dalam kanal YouTube Max & Yos. Dalam analisisnya, peneliti menemukan beberapa tanda yang mendeskripsikan bagaimana identitas *gay* dibentuk di YouTube.

3.1 Kanal YouTube Max & Yos

Yos merupakan seorang YouTuber asal Indonesia yang memilih menetap di Amerika bersama pria asal Kanada yang kerap disapa ‘Max’ dan menggunakan media sosial YouTube untuk membuka diri dan bereksprei lewat video yang diunggah sebagai pasangan seksual *gay*. Kanal YouTube Max & Yos aktif mengunggah konten pada 1 Februari 2020 dengan judul “*Cerita Aku Melarikan Diri Dari Indo Karena Aku Gay*” dan telah ditonton sebanyak 3.369.079 pengguna YouTube (per tanggal 12 Januari 2023).



Gambar 2. Subtitle kanal YouTube Max & Yos (sumber: olahan data peneliti)

Gambar 2 menampilkan *subtitle* (teks terjemahan) dalam setiap video yang

diunggah Max & Yos di YouTube. Artinya, video yang sengaja diunggah Max & Yos dapat ditonton oleh pengguna YouTube (*audience*) di berbagai negara secara bebas. Beberapa teks terjemahan yang dapat dipilih oleh *audience* adalah Arab, Belanda, Filipino, Hindi, Indonesia, Inggris, Italia, Jepang, Jerman, Khmer, Korea, Kroasia, Melayu, Mongolia, Persia, Polski, Portugis, Prancis, Rusia, Serbia, Spanyol, Suomi, Thai, Tionghoa, Turki, Vietnam, Terjemahan Otomatis.

Beberapa *playlist* (kumpulan video) yang diunggah Max & Yos dalam kanal YouTube pribadinya antara lain “*Vlogs, Challenges, Traveling, Holidays, Get To Know Us, Our Routine, Max Cam*”. Kanal YouTube ini tergabung pada 6 Juni 2019 dengan deskripsi “*Max and Yos doing the sweets*” yang artinya “Max dan Yos melakukan sesuatu yang manis”, yang berarti dalam kanal pribadinya ini Max & Yos membagikan kegiatan romantis keduanya sebagai pasangan. (Asmara & Valentina, 2018) menyatakan dalam konteks pembentukan orientasi perilaku homoseksual, dimana laki-laki mendapat pujian dari perilakunya sebagai homoseksual, maka individu akan mengembangkan perilaku tersebut.

Diketahui keduanya telah melangsungkan pernikahan pada 25 Juli 2018. Dengan jumlah *subscribers* sebanyak 1,32 juta dan *views* sebanyak 100.585.628 x ditonton oleh pengguna YouTube (per tanggal 12 Januari 2023) dibanding jumlah *subscribers* dan *views* kanal YouTube pasangan *gay* lainnya, artinya Max & Yos sudah memiliki ‘tempat’ bagi *audience* di ruang virtual YouTube.

3.2 Scene dalam kanal YouTube Max & Yos

Dari hasil penelitian penulis menemukan beberapa tanda yang merepresentasikan identitas seksual *gay* dalam kanal YouTube Max & Yos yang kemudian dianalisis melalui pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai berikut. Beberapa tanda yang dapat menghasilkan

arti sebagai identitas seksual *gay* yaitu lewat *scene* video, foto profil kanal YouTube Max & Yos, teks rekaman, dan video *coming out* Yos sebagai seorang seksual *gay*. Gambar 3 merupakan *scene* pertama yang dianalisis dalam sampel video yang berjudul “*Max Mengejutkanku Di Hari Jadi Pernikahan Kita- (Indo Sub)*”.



Gambar 3. Video 1 “*Max Mengejutkanku Di Hari Jadi Pernikahan Kita- (Indo Sub)*” (*Scene 1: 4.36-4.40*)

Hasil representasi seksual *gay* dari gambar 3 sesuai analisis Roland Barthes terkait penanda (*signifier*), petanda (*signified*), denotatif, dan konotatif adalah sebagai berikut:

1. Penanda (*signifier*) : ditampilkan sebuah adegan romantis di hari pernikahan (*anniversary*) yang dilakukan pasangan Max & Yos di dalam *lift*.
2. Petanda (*signified*) : menampilkan bagaimana sikap hangat dan penuh cinta agar suasana terlihat lebih *intens* (dalam) kepada pasangan di hari istimewa serta perlakuan manis yang diberikan Max kepada Yos dan sebaliknya sebagai bentuk kasih sayang selama berjalannya empat tahun pernikahan.
3. Tanda denotatif (*denotative sign*) : adanya kecupan bibir oleh Max & Yos di dalam *lift*, penggunaan kombinasi warna busana yaitu putih dan *soft pink*, kalimat yang diucapkan Yos (kanan) kepada Max (kiri) ‘*Yeah. Just spending time with you is special*’ yang berarti ‘Ya. Hanya menghabiskan waktu bersamamu itu

istimewa', sikap Yos (kanan) merangkul pundak Max (kiri), terjadinya kontak mata yang *intens* oleh pasangan Max (kiri) & Yos (kanan).

4. Penanda konotatif (*connotative signifier*) : beberapa adegan memberikan makna yang terkesan romantis dan penuh cinta, (a) kecupan bibir yang bermakna mengekspresikan cinta kepada pasangan; (b) kombinasi warna putih dan *soft pink* memiliki kesan sederhana dan santai namun manis saat berkenan; (c) kalimat romantis yang diberikan Max kepada Yos adalah ungkapan sederhana yang dapat membahagiakan hati pasangan; (d) sikap merangkul pundak dengan cepat bermakna dukungan, sentuhan, memberikan semangat, menunjukkan keakraban, bahkan lebih. Penelitian oleh (Della, 2014) menyatakan bahwa sentuhan dapat melengkapi makna pesan verbal yang disampaikan; (e) Kontak mata dapat diartikan sebagai fungsi ekspresif yang bertujuan memberitahu seseorang terkait perasaan yang dirasakan (A'yuni, 2019).

5. Petanda konotatif (*connotative signified*) : menampilkan konsep hubungan yang hangat, romantis, dan penuh cinta. Sama halnya ketika pasangan pada umumnya (pasangan lawan jenis) merayakan *anniversary* dengan memberi kejutan-kejutan sederhana, menghabiskan momen bersama, bersikap romantis sepanjang waktu dengan tujuan menjaga keharmonisan hubungan.

6. Tanda konotatif (*connotative sign*) : pesan tentang pentingnya perlakuan romantis agar pasangan bisa merasa lebih dicintai, diperhatikan, dibutuhkan secara nyata, serta menjadikan hubungan lebih hidup dan bermakna. Ungkapan yang indah dan manis mampu meluluhkan hati. Menurut (Wijayanti et al., 2022) penggambaran yang ditampilkan cenderung lebih halus dapat dimaknai bahwa perasaan pasangan sudah diterima.

Dari gambar 3 menunjukkan bagaimana Max & Yos terlihat bahagia dengan adegan yang romantis. Sesuai dengan temuan penelitian (Asmara &

lentina, 2018) menyatakan seseorang dapat menjadi *gay* ketika mendapat pengalaman seksual menyenangkan dengan seseorang dari jenis kelamin yang sama atau mendapat perlakuan menyakitkan dari jenis kelamin yang berbeda. Terbukanya Max & Yos sebagai pasangan seksual *gay* di YouTube erat kaitannya dengan proses *coming out* (proses membuka identitas diri dari segi perilaku, pikiran, emosi, dan perasaan secara sadar dan terbuka).

Gambar 4 merupakan *scene* kedua yang dianalisis dalam sampel video yang berjudul “Max Mengejutkanku Di Hari Jadi Pernikahan Kita- (Indo Sub)”.



Gambar 4. Video 1 “Max Mengejutkanku Di Hari Jadi Pernikahan Kita- (Indo Sub)” (Scene 2: 13.11-14.00)

Hasil representasi seksual *gay* dari gambar 4 sesuai analisis Roland Barthes terkait penanda (*signifier*), petanda (*signified*), denotatif, dan konotatif adalah sebagai berikut:

1. Penanda (*signifier*) : foto di hari pernikahan Max & Yos yang dikemas dalam bentuk album, segelas *wine* yang diminum di hari *anniversary* pernikahan.
2. Petanda (*signified*) : momen memperingati hari pertama Max & Yos melangsungkan pernikahan sekaligus merayakan *anniversary* empat tahun pernikahan.
3. Tanda denotatif (*denotative sign*) : Yos menunjukkan foto album pernikahan mereka, segelas *wine* atau anggur yang dipegang oleh Max (kiri) dan Yos

(kanan), Yos mengatakan *'today was unexpectedly a very special day'* yang berarti 'hari ini secara tak terduga adalah hari yang sangat istimewa', sikap Yos (kanan) merangkul pundak Max (kiri), terjadinya kontak mata yang *intens* oleh pasangan Max (kiri) & Yos (kanan).

4. Penanda konotatif (*connotative signifier*) : beberapa momen yang menunjukkan perayaan *anniversary*., yaitu (a) foto album pernikahan Max & Yos menunjukkan bagaimana mereka mengenang kembali perayaan istimewa. Dengan melihat album pernikahan, berarti mereka memiliki kesempatan untuk mengingat hari istimewa dan mengenang kembali hal-hal yang mungkin terjadi saat pernikahan; (b) segelas *wine* atau anggur yang dipegang oleh Max (kiri) dan Yos (kanan) sebagai tanda merayakan sesuatu yang istimewa. Menghabiskan waktu berdua dengan pasangan dengan ditemani *wine* dapat menambah kesan pada acara *anniversary* mereka; (c) kata-kata romantis yang diucapkan Yos kepada Max bermakna ucapan terima kasih dan pujian kepada pasangannya karena telah memperlakukan dirinya dengan penuh kejutan di hari spesial; (d) sikap merangkul pundak dengan cepat bermakna dukungan, memberikan semangat, dan menunjukkan keakraban atau lebih; (e) kontak mata yang *intens* menunjukkan sikap kasih sayang secara mendalam dan rasa saling memiliki antar pasangan.

5. Petanda konotatif (*connotative signified*) : konsep yang menggambarkan bagaimana Max & Yos sangat menikmati perayaan *anniversary* pernikahan. Hal inilah yang kemudian menunjukkan bahwa *anniversary* pernikahan termasuk salah satu momen penting dalam suatu hubungan. Momen istimewa tidak selalu dilakukan dengan mengeluarkan biaya yang besar. Melakukan *anniversary* dengan cara sederhana dapat membuat momen terasa berkesan dan istimewa.

6. Tanda konotatif (*connotative sign*) : pesan bagaimana pasangan memaknai

anniversary bukan sekedar tanggal atau hari yang berkesan, melainkan juga memiliki makna pengingat akan perjuangan cinta dan kasih yang selama ini dijalani bersama. Perayaan *anniversary* dimaknai sangat penting dalam sebuah hubungan, bagaimana mereka mampu menjalani dan membangun komitmen bersama pasangan serta rasa cinta dari awal pernikahan hingga saat ini. Momen *anniversary* yang terjadi setahun sekali menjadi hari yang paling ditunggu-tunggu sebagai kesempatan untuk merekatkan kembali hubungan bersama pasangan seperti saat awal pernikahan dengan mengenang kembali masa-masa indah. Adanya obrolan atau ungkapan romantis dapat membangun suasana menjadi hangat dan lebih intim.

Album pernikahan dari gambar 4 menunjukkan bagaimana perbedaan prosesi pernikahan yang dilakukan Max & Yos dengan pernikahan pada umumnya. Pernikahan dilaksanakan secara *simple* (sederhana) cepat, dan modern di Amerika. Pernikahan sesama jenis semacam ini sudah dilegalkan di Amerika pada tahun 2015 (Rucirisyanti et al., 2017).

3
Lewat penelitian yang berjudul "*Representasi Homoseksualitas Di YouTube (Studi Semiotika Pada Video Pernikahan Sam Tsui)*" oleh (Rucirisyanti et al., 2017) menyebutkan dalam prosesi pernikahan sesama jenis tidak sesuai dengan keperc⁴⁹aan yang dianut karena tidak adanya Pendeta yang memberkati pernikahan keduanya. Begitupun dengan pernikahan Max & Yos yang berlangsung secara sederhana dengan dihadiri beberapa kerabat. Judul video "*Max Mengejutkanku Di Hari Jadi Pernikahan Kita- (Indo Sub)*" memberikan persepsi bagi *audience* saat pertama melihat. Persepsi dapat diartikan sebagai proses pola pikir yang dialami oleh seseorang dalam menangkap informasi melalui pendengaran, penglihatan, atau penciuman (Reza, 2021).

Gambar 5 merupakan *scene* ketiga yang dianalisis dalam sampel video yang berjudul “Ngedate Sama Suamiku Yang Nakal (Indonesian Sub)”.



Gambar 5. Video 2 “Ngedate Sama Suamiku Yang Nakal (Indonesian Sub)” (Scene 3: 2.54-3.00)

Hasil representasi seksual *gay* dari gambar 5 sesuai analisis Roland Barthes terkait penanda (*signifier*), petanda (*signified*), denotatif, dan konotatif adalah sebagai berikut:

1. Penanda (*signifier*) : suasana obrolan Max & Yos yang merencanakan kencan sekaligus membuat vlog atau konten untuk kanal YouTube miliknya dengan judul ‘vlogging day = fun date day’.
2. Petanda (*signified*) : konsep sebuah konten yang menceritakan bahwa video yang diunggah pasangan Max & Yos berisikan kencan yang menyenangkan.
3. Tanda denotatif (*denotative sign*) : tulisan berwarna kuning ‘Max & Yos rule #1 vlogging day = fun date day’, Yos (kanan) mengatakan ‘when it’s a vlogging day, it’s like a fun date day’ yang berarti ‘saat hari vlogging, itu seperti hari kencan yang menyenangkan’, Max (kiri) menggoda Yos (kanan) dengan berkata ‘come on babe, take my hand and fly away’ yang berarti ‘ayo sayang, ambil tanganku dan terbang’, penampilan Yos terlihat *casual* dan seksi dengan memadukan *hot pants* berwarna hitam dan kaos putih polos lengan pendek.
4. Penanda konotatif (*connotative signifier*) : (a) tulisan ‘Max & Yos rule #1 vlogging day = fun date day’

menunjukkan bahwa dengan membuat konten atau vlog sama halnya dengan kencan yang menyenangkan bagi pasangan Max & Yos karena dapat menghabiskan waktu bersama (*quality time*); (b) pemilihan warna kuning pada tulisan berarti suasana yang ceria, menyenangkan, kebahagiaan. Penggunaan warna kuning dapat menciptakan energi, rasa optimis (kepercayaan diri), hingga suasana hati menjadi senang; (c) pada umumnya, panggilan ‘sayang’ merupakan nama yang dibuat untuk memanggil pasangan sebagai cara untuk menunjukkan rasa cinta agar lebih terlihat romantis; (d) penampilan yang *simple* saat berkencan dapat menunjukkan makna sederhana namun berkesan.

5. Petanda konotatif (*connotative signified*) : konsep yang menunjukkan bagaimana Max & Yos menciptakan kebersamaan lewat kencan yang menyenangkan dan romantis dengan aktivitas membuat vlog sehingga pesan yang ditampilkan dapat diterima *audience*. Ketika kita membuat konten bersama pasangan, sudah pasti kita menghabiskan waktu bersama dengan kencan sehari-hari.

6. Tanda konotatif (*connotative sign*) : Pesan bagi pasangan bahwa salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menjaga romantisme pernikahan adalah dengan rutin melakukan kencan (*date*). Tak harus mewah, kencan bersama pasangan dapat dilakukan secara sederhana. Romantisme lebih mengutamakan perasaan dibanding dengan logika dalam berpikir. Romantisme yang bisa dilihat dari video adalah bagaimana masing-masing dari mereka saling mengungkapkan panggilan sayang untuk mengekspresikan cinta. Mereka menyampaikannya dengan aksi, dimana mereka melakukan sesuatu untuk membahagiakan pasangannya.

Panggilan ‘sayang’ yang dikatakan secara tegas oleh Max kepada Yos 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).

Gambar 6 merupakan *scene* keempat yang dianalisis dalam sampel video yang berjudul “Ngedate Sama Suamiku Yang Nakal (Indonesian Sub)”.



Gambar 6. Video 2 “Ngedate Sama Suamiku Yang Nakal (Indonesian Sub)” (Scene 4: 4.31-4.37)

Hasil representasi seksual *gay* dari gambar 6 sesuai analisis Roland Barthes terkait penanda (*signifier*), petanda (*signified*), denotatif, dan konotatif adalah sebagai berikut:

1. Penanda (*signifier*) : Yos dilihat dari segi perilaku, cara berbicara dengan *gesture* tubuh yang kemayu, serta menggunakan perhiasan seperti cincin, pemilihan warna dalam berbusana yang dominan warna *soft*.
2. Petanda (*signified*) : konsep yang menunjukkan penampilan laki-laki dengan karakter feminim dan kemayu.
3. Tanda denotatif (*denotative sign*) : aksesoris cincin pernikahan dan kalung yang dikenakan Yos, Yos terlihat menggunakan *make up* (riasan wajah), gaya rambut ‘*medium bowl cut*’ ala pria Korea dengan menonjolkan fitur bentuk poni, *gesture* (gerakan tangan dan tubuh) yang terlihat anggun ketika Yos menutup mulut, ekspresi Yos ketika menggoda Max atas keterarikan Max pada laki-laki Asia dengan mengatakan ‘*you always want Asian food cause you like Asian boys*’ yang berarti ‘Anda selalu mengingatkan makanan Asia karena Anda menyukai anak laki-laki Asia.’

4. Penanda konotatif (*connotative signifier*) : (a) cincin yang digunakan di jari manis Yos merupakan simbol bahwa pemakai sudah bertunangan atau berstatus pernikahan karena memakai cincin di jari manis bisa berarti ikatan janji, tergantung dari pemaknaan pemakainya; (b) kalung dipercaya sebagai lambang dari seseorang yang romantis. Mayoritas kalung dikenakan oleh perempuan karena dapat memberikan kesan kelembutan dan menjadikan bagian tubuh menjadi lebih feminim. Bahkan, jika laki-laki mengenakan kalung sekalipun, maka hal tersebut dapat menunjukkan sisi feminim dari laki-laki tersebut; (c) secara visual gaya rambut ‘*medium bowl cut*’ dengan fitur poni dapat memberikan kesan wajah yang bulat dan tampilan yang *edgy* (penampilan yang berkarakter dan khas) dari seorang Yos. Gaya rambut ‘*medium bowl cut*’ merupakan salah satu pemilihan OOTD (*Outfit Of The Day*) asal Korea. Dalam drama *A Piece of Your Mind*, model rambut ‘*medium bowl cut*’ diperankan oleh Jung Hae-in dengan rapi. Fakta menunjukkan bahwa *Korean style* mulai menjadi bagian dari masyarakat dalam berpenampilan (Wijayanti et al., 2022); (d) *gesture* (gerakan tangan dan tubuh) berada di mulut menandakan Yos berhenti berbicara dan menunjukkan sikap berfikir ketika Max bertanya ‘*what do you feel like?*’ yang berarti ‘apa yang kamu rasakan?’; (e) ekspresi wajah Yos memerah yang menandakan tersipu karena menggoda Max dengan mengucapkan ‘*you always want Asian food cause you like Asian boys*’ yang berarti ‘Anda selalu mengingatkan makanan Asia karena Anda menyukai anak laki-laki Asia’; (f) anak laki-laki Asia menunjukkan arti dimana Max menyukai Yos, laki-laki asal Indonesia yang termasuk negara di kawasan Asia Tenggara.

5. Petanda konotatif (*connotative signified*) : konsep bagaimana pesan dapat tersampaikan baik verbal maupun non verbal yang ditampilkan oleh YoTuber. Beragam tanda yang divisualisasikan oleh

Yos memiliki makna seperti aksesoris, *gesture*, ekspresi, ungkapan secara lisan maupun tulisan, hingga emosi yang ditampilkan seperti pemalu, sensitif, dan lemah lembut.

6. Tanda konotatif (*connotative sign*) : pesan bagaimana laki-laki dengan identitas seksual *gay* menunjukkan ekspresi gender antara maskulin dan feminim menyatu. Fenomena semacam ini disebut laki-laki androgini, dimana laki-laki cenderung mengarah pada karakter feminim, namun tetap menjaga sisi maskulinnya di depan umum. Beberapa karakter feminim dapat dilihat dari cara berbicara yang halus, *gesture* (gerakan tangan dan tubuh) yang terlihat anggun, kemayu seperti penggunaan *make up* (riasan wajah), aksesoris, proporsi tubuh, *fashion*, hingga emosi yang ditampilkan seperti sensitif, pemalu, dan lemah lembut. *Fashion* dapat diartikan sebagai pengungkapan diri (kebebasan ekspresi) seseorang dalam berbusana (Kumalasari & Wijayakusuma, 2020).

Sesuai hasil penelitian yang relevan oleh (A'yuni, 2019) menyatakan bahwa salah satu pasangan *gay* memiliki tingkah laku layaknya perempuan karena menyesuaikan perubahan dari karakteristik khas perempuan. Penelitian sebelumnya (Rianawati, 2016) juga menyebutkan bahwa salah satu karakteristik perilaku homoseksual adalah memiliki tingkah laku menyerupai perempuan dengan tingkah gemulai dan lemah lembut. Hal ini dapat diamati lewat gambar 6 yang menampilkan Yos cenderung memiliki kulit bersih, menggunakan aksesoris seperti cincin dan kalung, menggunakan *make up*, memiliki *gesture* yang kemayu. Sedangkan wajah Max cenderung memiliki wajah seorang laki-laki tulen sehingga terlihat lebih maskulin.

3.3 Foto Profil Kanal YouTube Max & Yos

Gambar 7 merupakan tangkapan layar foto profil kanal YouTube Max & Yos yang dianalisis sebagai representasi identitas seksual *gay*.



Gambar 7. Profil Kanal YouTube Max & Yos

Hasil representasi seksual *gay* dari gambar 7 sesuai analisis Roland Barthes terkait penanda (*signifier*), petanda (*signified*), denotatif, dan konotatif adalah sebagai berikut:

1. Penanda (*signifier*) : foto profil menampilkan *photoshoot* sepasang kekasih Max & Yos. Judul kanal adalah "Max & Yos".
2. Petanda (*signified*) : konsep foto yang menunjukkan bahwa pemilik kanal YouTube Max & Yos adalah sepasang kekasih.
3. Tanda denotatif (*denotative sign*) : foto profil menampilkan *photoshoot* pasangan kekasih, warna baju yang dipilih Max & Yos adalah senada yakni hitam, kanal YouTube bertuliskan "Max & Yos".
4. Penanda konotatif (*connotative signifier*) : (a) pemilihan gaya *photoshoot* dalam foto profil kanal YouTube Max & Yos menunjukkan identitas sebagai sepasang kekasih; (b) pemilihan warna baju yang senada menunjukkan bagaimana pasangan Max & Yos adalah pasangan yang serasi; (c) tulisan "Max & Yos" dalam kanal YouTube menunjukkan bahwa konten yang dibagikan seputar aktivitas Max & Yos sebagai pasangan seksual *gay*.
5. Petanda konotatif (*connotative signified*) : foto profil kanal YouTube yang ditampilkan melalui foto dan tulisan dapat mewakili bagaimana jalannya video atau konten yang diunggah.
6. Tanda konotatif (*connotative sign*) : Foto profil merupakan **7**nggambaran dari karakter seseorang di **media sosial** yang

ditampilkan⁴⁷ dalam bentuk visual seperti fotografi. Foto profil bukan hanya gambar 'mami' yang tidak memiliki makna atau arti, melainkan sebagai ruang, media, dan citra seorang 'aku' dibentuk, kemudian dikomunikasikan ke orang lain (Malik, 2020).

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.

3.6 Teks Rekaman Video Max & Yos "Cerita Aku Melarikan Diri Dari Indo Karena Aku Gay"

Video dengan durasi 12.16 menit milik kanal YouTube Max & Yos yang berjudul "Cerita Aku Melarikan Diri Dari Indo Karena Aku Gay" diunggah pada 1 Februari 2020 dan menampilkan bagaimana Yos melakukan representasi *coming out* identitasnya sebagai seorang seksual gay.

"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".

Dari kalimat yang diucapkan Yos memiliki makna bahwa dirinya adalah seorang gay. Hal ini diketahui dari kalimat dimana Yos memiliki kekasih laki-laki

atau *boyfriend* dan pergi ke bar gay untuk pertama kalinya. Bar gay menjadi istilah bagi tempat minum yang melayani pengunjung *Lesbian, Gay, Biseksual, dan Transgender* (LGBT).

Tempat semacam ini sudah menjadi pusat budaya bagi gay dan identitas gender yang beragam serta dapat melakukan interaksi dan sosialisasi secara terbuka, khususnya di New York, Amerika Serikat. Kata '*boyfriend*' merupakan istilah yang sering digunakan oleh anak muda untuk menyebut pasangannya (laki-laki). Begitu juga dengan istilah '*ngedate*' yang digunakan dalam memaknai aktivitas kencan untuk menghabiskan waktu bersama pasangan atau kekasih.

Hal ini bermakna secara sadar Yos mengatakan bahwa dirinya menjalin asmara dengan seorang laki-laki untuk pertama kalinya di New York. Kenyataan yang terjadi saat ini adalah semakin banyak jumlah pasangan gay yang melakukan *coming out* sebagai bentuk tuntutan akan persamaan hak dengan kaum heteroseksual (pasangan lawan jenis) karena mereka menganggap bahwa gay (pasangan sesama jenis bagi laki-laki) bukanlah hal yang sakit (Oetomo, 2001).

Dari segi kosa kata yang diucapkan Yos menunjukkan bahwa dirinya ingin menjadi diri sendiri dan menikmati kebebasan di Amerika di tengah keluarganya yang religius.

"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 *be*⁴¹*pective* now, my new goal was for me to be able to go back⁴⁶ 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, harapkanu yang baru untuk kembali ke USA dan menjalani hidup yang ingin aku jalani”.

Kalimat menunjukkan bahwa Yos akan sebagai seorang *gay*. Hal ini sesuai dengan pembentukan identitas menurut Erikson (1994) yaitu (1) lingkungan sosial yang menjadi ruang bagi tumbuhkembangnya remaja seperti teman yang artinya lingkungan pertemanan Yos mempengaruhi pembentukan identitas *gay* terhadap Yos. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa faktor tertinggi kedua dalam pembentukan identitas orientasi seksual seperti *gay* adalah pergaulan dan lingkungan (Novita, 2021); (2) identitas yang terbentuk atas latar belakang yang sama dimana nilai serta peran yang ditampilkan dapat menjadi panutan bagi seseorang dimana Yos menemukan kesamaan dengan lingkungannya saat di New York seperti ingin menjalani hidup tanpa ada tekanan dari keluarga; (c) 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 seksual *gay*.

Papalia (2008:34) menyatakan seseorang dapat mengidentifikasi dirinya sebagai seorang *gay* setelah berusia 15 tahun bahkan lebih. Video *coming out* yang diunggah pertama kali dalam kanal YouTube Max & Yos menunjukkan *coming out* (proses membuka identitas atau jati diri baik dari perilaku, pikiran, emosi, dan perasaan secara sadar dan terbuka) sebagai seorang *gay*. Hal ini membuktikan bahwa seseorang memiliki harga diri yang bernilai positif seperti merasa bahagia dan bisa menerima atau menghargai dirinya sendiri ketika sudah sesuai dengan diri individu yang diinginkan (Asmara & Valentina, 2018).

3.5 Thumbnail Video Pada Kanal YouTube Max & Yos

Gambar 7 menunjukkan *thumbnail* video yang diunggah dalam kanal YouTube Max & Yos. Salah satu tujuan ditampilkan *thumbnail* video YouTube adalah mempermudah pemilik akun untuk memberikan pesan kepada *audience*. *YouTube thumbnail* merupakan gambar yang mewakili konten video dan merepresentasikan isi dari video yang diunggah (Muttaqien, 2022).



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



ngedate sama suamiku yang nakal (indonesian sub)



Mengubah suami maskulinku menjadi teman femininku~ (indo sub)

Gambar 8. *Thumbnail* pada video Max & Yos

Hasil representasi seksual *gay* dari gambar 7 sesuai analisis Roland Barthes terkait penanda (*signifier*), petanda (*signified*), denotatif, dan konotatif adalah sebagai berikut:

1. Penanda (*signifier*) : beberapa *thumbnail* yang ditampilkan dalam video yang diposting Max & Yos.
2. Petanda (*signified*) : gambar yang dipilih sebagai cover untuk mewakili isi keseluruhan video.

3. Tanda denotatif (*denotative sign*) : ditampilkan emoji *love* (cinta) berwarna merah dan *pink* (merah muda), penggunaan busana yang cenderung *soft color* (warna kalem) seperti warna pastel, penampilan Yos (kanan) yang cenderung kemayu daripada Max (kiri) yang terlihat gagah dan maskulin, *setting* tempat di dalam rumah, pemilihan warna *thumbnail* yang cerah dan netral dengan kualitas yang tinggi, jarak antara Max & Yos yang sangat dekat bahkan intim, ditampilkan tulisan dalam *thumbnail* '*we got new babies*' dan '*its short shorts weather*' dengan perpaduan warna biru dan putih, '*my pretty husband*' dengan warna merah muda (*pink*).

4. Penanda konotatif (*connotative signifier*) : gambar *thumbnail* sebagai representasi dari keseluruhan isi video (a) emoji *love* (cinta) berwarna merah dan *pink* yang sengaja ditampilkan sebagai pelengkap hiasan gambar pada *thumbnail* memiliki makna ekspresi cinta, gairah, kasih sayang, sekaligus penyampaian rasa terima kasih kepada pasangan (Khatulistiwa, 2020); (b) pemilihan warna yang dominan *soft color* seperti warna pastel menggambarkan bahwa Max & Yos sebagai pasangan *gay* memiliki karakter lembut, tenang, dan romantis; (c) identitas seorang *gay* saat ini tidak memandang penampilan laki-laki yang dicap kemayu saja, namun laki-laki yang berpenampilan maskulin dapat dikatakan sebagai *gay*; (d) *setting* tempat di sebuah ruangan memiliki arti dimana kegiatan Max & Yos sebagai pasangan *gay* yang sudah menikah sering menghabiskan waktu bersama di dalam rumah; (e) warna yang cerah dan netral memberikan kesan semangat dan apa adanya; (f) jarak dapat menentukan seberapa dekat seseorang dengan lawan bicaranya karena jarak dapat menyimpulkan bagaimana hubungan seseorang. Richard West dan Lynn H. Turner (2007) menyatakan jarak intim berkisar 0 hingga 46 sentimeter dan memiliki kesengajaan atau daya tarik satu sama lain.

5. Petanda konotatif (*connotative signified*) : konsep yang menggambarkan bagaimana Max & Yos menggambarkan isi video lewat *thumbnail* sebagai pasangan sesama jenis (*gay*).

6. Tanda konotatif (*connotative sign*) : pesan bagaimana *thumbnail* video dapat menjadi *eye catching* untuk pertama kali bagi *audience* karena dapat mewakili isi dari video yang diunggah. Tampilan *thumbnail* yang unik dan bagus membuat seseorang tertarik untuk menonton video. Pemilihan *style* yang konsisten seperti warna, tulisan, hiasan dalam *thumbnail* akan menciptakan kanal YouTube yang lebih estetik dan tertata rapi.

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*". Dari gambar 7 menunjukkan identitas pasangan *gay* dapat dibentuk di sosial media (platform digital YouTube) secara non fisik Gambar 7 menunjukkan bagaimana model tulisan, pemilihan warna, hiasan, pengambilan *angle* video yang konsisten membuat kanal YouTube Max & Yos memiliki *subscribers* sebanyak 1,32 juta (per tanggal 12 Januari 2023). Angka ini terhitung lebih banyak dibanding *subscribers* dari kanal YouTube pasangan *gay* yang lain.

1 **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas sesuai teori semiotik Roland Barthes maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Max & Yos dalam kanal YouTube pribadinya bebas berekspresi dan menerima identitas seksual *gay* sebagai bagian dalam diri mereka tanpa mempermasalahkan penolakan atau respon negatif yang diterima di media sosial.

Melalui hasil analisis lewat kanal YouTube Max & Yos, representasi identitas seksual *gay* muncul secara fisik seperti adegan romantis dan non fisik yang

direpresentasikan dalam *digital token* berupa teks dan tulisan, juga direpresentasikan dalam bentuk *taste performance* seperti pemilihan warnayang didominasi *soft color*. Tetapi di saat yang sama *gay* juga digambarkan sebagai laki-laki yang berpenampilan rapi, maskulin, gagah layaknya laki-laki pada umumnya.

Penelitian ini masih relatif terbatas dimana analisis semiotika hanya melihat tanda serta mitos yang muncul dalam kanal YouTuber, sedangkan hal-hal seperti ini tidak lepas dari wacana masyarakat. Selanjutnya, perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan analisis wacana (*discourse analysis*) dengan melibatkan beberapa *participant* yang terkait dengan perubahan perilaku seperti seksual *gay* di masyarakat saat ini.

3 Daftar Pustaka

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>

4 Alamsyah, F. F. (2020). Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan 45 nyiaran Islam*, 3(2), 92–99. <https://doi.org/10.31764/jail.v3i2.2540>

19 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>

22 Anugrahanti, M. M. (2020). *Representasi Transgender Di YouTube (Analisis Semiotika Tayangan Vlog Stasya 21 artele Di Channel Youtube)*. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/23563>

9 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 N¹⁴lah; 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/>

11 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 4 ulawarman*, Vol 2(4). <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=1673>

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

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

10 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>

39 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.
- 20**
Malau, R. (2011). Khalayak Media Baru. *Jurnal The Messenger*, 3(1), 51. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i1.183>
- 7**
Malik, E. Y. C. (2020). Antara “Aku” dan Facebook: Kontruksi Pesan Dalam Foto Profil di Media Sosial. *Ilmu Humania*, 04(1), 74–89. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian>
- 18**
Muqsith, M. A. (2021). Teknologi Media Baru: Perubahan Analog Menuju Digital. *Adalah*, 5(2), 33–40. <https://doi.org/10.15408/adalah.v5i2.17932>
- 32**
Muttaqien, F. (2022). *Thumbnail Adalah: Pengertian, Jenis, Pentingnya, dan Tips Membuat Thumbnail yang Menarik*. <https://www.ekrut.com/media/thumbnaail-Adalah>.
- 3**
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>
- 12**
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), 44–25. <https://doi.org/10.55638/jcos.v3i1.537>
- Oetomo, D. D. (2001). *Memberi Suara Pada yang Bisu*.
- 27**
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>.
- 23**
Papacharissi, Z. (2002). *The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Page*.
- 16**
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.
- 8**
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.
- 26**
Rianawati. (2016). Pendidikan Seks Anak Dalam Mengantisipasi Perilaku LGBT. *Jurnal Studi Gender Dan Anak*, Vol 3, No, 43, 18–33. <https://jurnal.iainpontianak.or.id/index.php/raheema/article/view/557/352>
- Richard West, L. H. T. (2007). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*.
- 5**
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>

3
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>

Sholihah, 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>

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.umm.ac.id Internet Source	5%
2	vdocuments.mx Internet Source	3%
3	repository.wima.ac.id Internet Source	1%
4	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
6	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1%
7	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1%
8	journal.untar.ac.id Internet Source	<1%
9	jurnal.sttsundermann.ac.id Internet Source	<1%

10	jurnal.untidar.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
12	www.ejournal.unma.ac.id Internet Source	<1 %
13	onlinelibrary.wiley.com Internet Source	<1 %
14	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
15	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.atlantis-press.com Internet Source	<1 %
18	repository.uhn.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
20	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
21	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %

22	www.jurnalkommas.com Internet Source	<1 %
23	es.scribd.com Internet Source	<1 %
24	Maslichatus Sholichah, Poppy Febriana. "Self-Image Construction in New Media through the Instagram Application (Semiotic Analysis of @maudyayunda Instagram posts)", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2022 Publication	<1 %
25	journal.isi.ac.id Internet Source	<1 %
26	journal.student.uny.ac.id Internet Source	<1 %
27	journal.sociolla.com Internet Source	<1 %
28	jurnal.kominfo.go.id Internet Source	<1 %
29	etd.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
30	journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
31	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %

www.ekrut.com

32

Internet Source

<1 %

33

Muhammad Adey Romadhoni, M. Ruslianor Maika. "ANALISIS MODEL BISNIS BERBASIS EKOSISTEM APLIKASI GO-JEK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN", Jurnal SAINTEKOM, 2021

Publication

<1 %

34

docobook.com

Internet Source

<1 %

35

journal.ubm.ac.id

Internet Source

<1 %

36

repository.ptiq.ac.id

Internet Source

<1 %

37

repository.umj.ac.id

Internet Source

<1 %

38

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

39

linktr.ee

Internet Source

<1 %

40

Beni Azwar. "Penguatan Self-Regulation Anak Panti Asuhan Aisyah Curup Selama Belajar Daring di Masa Pandemi Covid 19", Islamic Counseling : Jurnal Bimbingan Konseling Islam, 2022

Publication

<1 %

41	batabi.blogspot.com Internet Source	<1 %
42	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
43	fppsi.um.ac.id Internet Source	<1 %
44	journal-uim-makassar.ac.id Internet Source	<1 %
45	jurnal.uii.ac.id Internet Source	<1 %
46	rosie.5ch.net Internet Source	<1 %
47	www.kooch-e-koo.com Internet Source	<1 %
48	ROBET SIDABALOK, Sandra Telussa. "FENOMENA KOMUNIKASI KAUM GAY DI ERA DIGITAL", Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura, 2022 Publication	<1 %
49	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %

