

Komodifikasi Pekerja Lepas di Industri Media Online: Pemanfaatan *Community Writers* oleh *idntimes.com*

Freelancers Commodification in Online Media Industry: Community Writers Utilization by idntimes.com

Rahardian Shandy, Mohammad Jhanattan, A.G. Eka Wenats

Corporate Communication, Universitas Paramadina Jakarta, Jalan Gatot Subroto Kav. 97, Jakarta

Received 21 Juni 2020, accepted 16 November 2020, date of publication 25 November 2020

Abstract

idntimes.com formed a writers community that called *Community Writer* who had the opportunity to write on the *idntimes.com* news portal. As a form of reward, *idntimes.com* provides rewards in the form of points that can be exchanged for cash. Minimum exchange of 2,500 points or equivalent to Rp. 250,000. To be able to get 2,500 points, *Community Writers* must be able to get 2,500 readers. Until January 4, 2020 *Community Writer* had already reached 210,551 members. This research uses a qualitative approach with a case study method. The paradigm used in this study is critical. The data used to analyze are primary and secondary data. The results of this study stated that there was a commodification carried out by *idntimes.com* in the form of utilizing *Community Writer*. *idntimes.com* benefits from increased portal traffic that is able to hook 2.8 million readers per day without having to employ journalists or writers in large numbers and does not need to pay according to the applicable UMR rules. This is impact to the negative record of the media industry in Indonesia.

Keywords: *commodification, community writer, idntimes.com, online media.*

Abstrak

idntimes.com membentuk komunitas penulis bernama *Community Writer* yang berkesempatan menulis di portal berita *idntimes.com*. Sebagai bentuk imbalan, *idntimes.com* memberikan *reward* berupa poin yang bisa ditukar dengan uang tunai. Minimal penukaran poin sebesar 2.500 poin atau setara Rp250.000. Untuk dapat mendapatkan 2.500 poin, *Community Writers* harus mendapatkan 2.500 pembaca. Sampai 4 Januari 2020 *Community Writer* sudah berjumlah 210.551 anggota. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah kritis. Data yang digunakan untuk menganalisis yaitu data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menyatakan adanya komodifikasi yang dilakukan oleh *idntimes.com* berupa pemanfaatan terhadap *Community Writer*. *idntimes.com* diuntungkan dengan meningkatnya *traffic* portal yang mampu menggaet 2,8 juta pembaca per harinya tanpa harus mempekerjakan wartawan atau peneliti dalam jumlah banyak dan tidak perlu memberikan upah sesuai aturan UMR yang berlaku. Hal ini menambah catatan negatif industri media di Indonesia.

Kata kunci: *community writer, idntimes.com, komodifikasi, media online.*

PENDAHULUAN

Keberadaan internet telah membawa perubahan pada berbagai aspek di industri media massa. Perubahan tersebut antara lain mengubah media massa secara fisik, yakni dari cetak menjadi *online*, tetapi juga mengubah pola kerja maupun bisnis di dalamnya. Salah satu perusahaan media yang kini memiliki pola kerja maupun bisnis berbeda dibanding media massa pada umumnya yakni *idntimes.com*, sebuah portal berita yang berada di bawah *holding company* IDN MEDIA. Berdiri pada 2014, *idntimes.com* menasar Generasi *Millennials* dan Generasi Z sebagai target pembaca

dengan mengusung *tagline* “*Voice of Millennials and Gen Z*”.

Di tahun 2018, Editor in Chief IDN Media Uni Lubis mengklaim bahwa *idntimes.com* mampu menjadi media *online* di Indonesia dengan jumlah pengakses terbanyak ke-tiga, yakni 2,8 juta pengunjung per hari. Peringkat *idntimes.com* berada di bawah *Tribunnews.com* yang berada di urutan pertama dan *Detik.com* di urutan kedua. *idntimes.com* mampu menggeser posisi *kompas.com* dan *liputan6.com* pada periode tahun 2017 (*idntimes.com*, 27 Maret 2018). Sementara menurut

data yang peneliti dapatkan dari *Alexa.com* pada 12 Desember 2019, *idntimes.com* berada di peringkat 14 situs dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, sedangkan di dunia *idntimes.com* berada di peringkat 322. *idntimes.com* berada di bawah *Tribunnews.com*, *Kompas.com*, *Liputan6.com*, dan *grid.id*. Pencapaian *idntimes.com* yang mampu berada di 5 besar media online dengan jumlah pengakses terbanyak meski baru 4 tahun berdiri adalah sebuah pencapaian besar.

Tingginya jumlah pengakses *idntimes.com* tidak terlepas dari konsep media yang diusung. Menyasar generasi muda sebagai target pembaca telah mendorong *idntimes.com* untuk menyesuaikan konten mereka. *idntimes.com* lebih banyak menyajikan berita maupun artikel yang sangat relevan untuk segmen generasi milenial dan generasi Z. Pemberitaan mengenai politik, kriminal, dan keuangan, memiliki porsi lebih sedikit dibanding rubrik *relationship*, *health*, *fun fact*, *sport*, *fiction*, dan *entertainment*.

Selain itu, *idntimes.com* tidak hanya menerbitkan artikel yang ditulis oleh para jurnalisnya, tetapi juga oleh komunitas penulis yang dibentuknya sejak 2016. Komunitas penulis yang diberi nama *Community Writer* tersebut berasal dari kalangan masyarakat umum dari berbagai latar belakang, wilayah, gender, dan usia. Siapa pun yang tergabung di *Community Writer* akan mendapat akses untuk dapat menulis artikel di portal *idntimes.com*. Penulis diharuskan untuk *log in* melalui link *community.idntimes.com* dan menulis pada *template* yang sudah disediakan. Nantinya tulisan yang sudah dibuat oleh *Community Writer* berkesempatan untuk dipublikasi di portal berita *idntimes.com*. Setiap karya tulis yang masuk dan yang akan dipublikasikan harus melewati tahap seleksi atau kurasi oleh tim editor *idntimes.com* terlebih dahulu.

Para *Community Writer* inilah yang lebih banyak menulis artikel untuk mengisi rubrik *relationship*, *health*, *fun fact*, *sport*, *entertainment*, *fiction*, hingga *news*. Pertumbuhan *Community Writer* terus melonjak dari tahun ke tahun. Digagas pada 2016, sampai dengan 4 Januari 2020 tercatat sebanyak 210.551 anggota telah tergabung sebagai *Community Writer*. Ketertarikan publik untuk ikut menjadi *Community Writer* beragam. Akan tetapi, salah satu hal yang menarik karena adanya sistem poin yang bisa dikonversikan menjadi uang. Poin yang didapat berdasarkan jumlah pembaca per artikel. 1 pembaca sama dengan 1 poin (Rp100). Poin-poin yang sudah

terkumpul kemudian dapat ditukar menjadi uang tunai dengan minimal penukaran 2.500 poin atau setara Rp250.000,-. Selain itu, *IDN Media* juga sering mengadakan program *Event & Promo* dalam bentuk bonus poin hingga kompetisi berhadiah poin maupun produk sponsor kepada *Community Writer*. Terdapat juga sistem *ranking* atau peringkat yang berdasarkan pada jumlah total pembaca yang berhasil didapat oleh seorang *Community Writer* dari seluruh artikel yang berhasil dipublikasi di *idntimes.com*.

Community Writer seperti menjadi *databased* bagi *IDN Media*. Hal itu dapat terlihat dari betapa seringnya *IDN Media* mengundang *Community Writer* ke berbagai *event* yang diselenggarakan bersama pihak sponsor. Pada beberapa kesempatan, pihak *IDN Media* pun selalu membangga-banggakan besarnya jumlah member *Community Writer* yang sudah tergabung di *idntimes.com*. Besarnya jumlah *Community Writer* juga dibuat menjadi magnet oleh *IDN Media* untuk bisa menggandeng banyak sponsor agar mau beriklan maupun menjalin kerja sama dengan *IDN Media*. Bermula dari *idntimes.com*, kini *IDN Media* memiliki beberapa situs berita online lainnya yang sedang berkembang seperti *Popbela.com*, *Popmama.com*, *GGWP.id*, *Duniaku.com*, hingga unit bisnis lainnya yang meliputi *IDNEvent* dengan *event* besarnya yaitu *Indonesia Writer Festival*, *IDN Creator Network*, dan *IDN Creative*.

Apa yang dilakukan *IDN Media* dalam menjalankan pola bisnis media online memiliki kriteria yang sudah sesuai untuk dikaji dari sudut pandang ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco. Peneliti melihat *IDN Media* sudah melakukan perubahan pola kerja media massa yang semula hanya memberikan informasi dari jurnalis bergeser memberikan tempat bagi masyarakat umum untuk bisa mempublikasi tulisannya. Dengan adanya artikel non-jurnalis yang dimuat telah membuat isi dari portal berita *idntimes.com* lebih beragam dan menarik dibanding media online pada umumnya. *IDN Media* pun diuntungkan dengan keberadaan *Community Writer* karena jumlah artikel yang mampu dipublikasi dalam satu hari lebih banyak dibanding media online lainnya yang hanya mengandalkan dari para jurnalis atau karyawannya untuk memproduksi artikel atau berita. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai ekonomi politik media pada media online masa kini yang memiliki dinamika berbeda. Peneliti melihat *IDN*

Media menjadi institusi atau perusahaan media *online* yang mampu mewakili dinamika tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, riset yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi sampel dari pengaruh komodifikasi *IDN Media* terhadap *Community Writer* yang merupakan komunitas yang dibentuk dengan tujuan untuk menambah jumlah publikasi pemberitaan dengan *reward* berupa uang dari hasil jumlah artikel yang dibaca. Sampel yang diuji dari peneliti jumlah *rating* dan distribusi penelitian pemberitaan dari obyek penelitian yaitu *Community Writer*. Fokus penelitian ini adalah menganalisis praktik komodifikasi pekerja serta komodifikasi ekonomi politik media yang dilakukan oleh *idntimes.com*. Penelitian dilakukan untuk dapat mengungkap secara eksplorasi mengenai komodifikasi, khususnya komodifikasi pekerja oleh *IDN Media* sebagai perusahaan media *online* yang membawahi portal berita *idntimes.com*. Mosco (2009) membedakan 3 konsep pembentukan ekonomi politik, yaitu Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi. Penelitian terkait ketiga konsep tersebut pada perusahaan media massa sudah cukup banyak dilakukan. Peneliti sendiri menemukan adanya 10 penelitian terhadap media massa dalam perspektif ekonomi politik Vincent Mosco. Larcinese, (2008) mengungkapkan bahwa ekonomi politik komunikasi disebut juga dengan ekonomi politik media yang fokus pada kepemilikan media, pentingnya periklanan bagi perusahaan media, regulasi media, dan hubungan ketiga hal tersebut dengan kekuasaan serta bagaimana media beroperasi. McQuail (2014) memberikan definisi teori ekonomi politik sebagai pendekatan kritis sosial yang fokus kepada hubungan dan dinamika industri media.

Konsep komodifikasi juga dijelaskan pada beberapa penelitian yang membahas mengenai komodifikasi ekonomi politik media, antara lain; Wenerda, (2015) dalam penelitiannya yaitu Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja Dalam Industri Media Hiburan Indonesia, yang hanya fokus pada komodifikasi media massa sebagai objek penelitian. Penelitian tersebut berusaha melihat bagaimana ekonomi politik terjadi dalam komodifikasi pekerja seorang Helmy Yahya dalam industri hiburan media di tanah air. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa adanya proses hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi (Helmy Yahya: Triwarsana), distribusi (stasiun televisi swasta

nasional), dan konsumsi (*audience* yang menjadi penentu *rating* program). Penelitian berikutnya yang juga fokus hanya pada komodifikasi yaitu Muktiyo, (2015) yang berjudul Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa. Objek penelitian tersebut yaitu media cetak lokal di Bali (*Bali Post* dan *Radar Bali*) dan Solo (Solo Pos dan *Kedaulatan Rakyat Solo*). Menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa semua media yang menjadi subjek penelitian konsisten melakukan komodifikasi melalui pemberian informasi yang mengaitkan dengan budaya lokal, seperti di Bali dan di Solo.

Penelitian lain yang fokus pada komodifikasi yaitu *Komodifikasi Seksual Dalam Kepentingan Ekonomi Portal Berita Online* (Fadillah, 2016). Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian pustaka. Penelitian tersebut berusaha mengungkap adanya penggunaan unsur seksualitas oleh portal media *online* dalam upaya menarik pembaca sehingga dapat meningkatkan *traffic website*. Dan penelitian tersebut menyimpulkan bahwa proses komodifikasi seksual telah banyak dilakukan oleh portal media *online*. Unsur seksualitas dianggap masih menjadi magnet paling kuat untuk mendorong publik melakukan aksi berupa kunjungan ke situs berita tersebut. Masih fokus pada komodifikasi dalam pandangan ekonomi politik Yusuf, (2016) *Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media*. Penelitian tersebut berusaha mengungkap komodifikasi agama yang telah dilakukan oleh media televisi melalui berbagai program yang disiarkan. Dari penelitian tersebut, peneliti memahami bahwa komodifikasi terjadi hampir di seluruh level pada media televisi, mulai dari produksi, distribusi, ekspedisi, hingga konsumsi. Oleh karena itu, desain agama yang semestinya jauh dari area kontestasi media justru bisa masuk menjadi bagian untuk menarik *audience*. Hal tersebut bisa terjadi karena media televisi selama ini hanya menjadikan *audience* sebagai *target market*, bukan mitra.

Dari penjabaran empat penelitian di atas yang fokus pada komodifikasi media massa, belum ada satu pun yang menjadikan masyarakat umum atau publik dalam bentuk komunitas sebagai objek komodifikasi yang dimanfaatkan oleh media massa. Sementara penelitian ini fokus membahas mengenai komodifikasi yang dilakukan oleh media *online idntimes.com* dengan memanfaatkan masyarakat umum yang tergabung dalam komunitas bernama

Community Writer untuk memproduksi artikel sekaligus menjadi magnet dalam hal mendatangkan iklan.

Selain keempat penelitian di atas, peneliti juga menjabarkan penelitian terdahulu yang fokus pada komodifikasi sebagai objek penelitian. Pertama, yaitu *Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.com* (Wenerda, 2015) yang menggunakan metode penelitian pustaka. Pada penelitian tersebut, peneliti menemukan adanya praktik komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi oleh *kapanlagi.com*. Peneliti menyoroti bahwa terdapat komodifikasi pemberitaan hiburan yang tidak disertakan dengan substansi dan fakta, akan tetapi tetap dijalankan untuk mendapatkan surplus bisnis dan membayar ongkos pekerja *kapanlagi.com*. Pada penelitian tersebut tidak dijelaskan komunitas penulis yang tidak memiliki kontrak kerja dengan perusahaan media *kapanlagi.com* sehingga kapan pun bisnis perusahaan media ini mengalami pasang surut, hal tersebut tidak berdampak besar pada pembiayaan komunitas penulis *kapanlagi.com*.

Penelitian terdahulu yang cukup mendekati dengan penelitian ini adalah penelitian dari Subandi and Sadono, (2018) berjudul *Komodifikasi, Spesialisasi, dan Strukturasi Dalam Media Baru Indonesia*. Penelitian tersebut menyajikan komodifikasi pekerja dalam bentuk sarana bagi ilustrator dan komikus untuk menyalurkan kemampuan dan kompetensinya melalui media *Line Webtoon*. Komodifikasi pekerja menjadi salah satu elemen yang dilakukan oleh *Line Webtoon* dengan memanfaatkan para komikus atau ilustrator lepas tersebut untuk mengisi konten tanpa adanya kontrak kerja. Perbedaan dalam penelitian tersebut adalah pada objek penelitian yaitu konten komik bukan tulisan atau artikel berita seperti di *idntimes.com*.

Terdapat juga penelitian terdahulu lainnya yang fokus pada komodifikasi ekonomi politik media yang terdapat pada praktik spesialisasi media massa. Penelitian-penelitian tersebut antara lain; *Spesialisasi dan Konglomerasi Media (Analisis Deskriptif Ekonomi Politik Media pada Kelompok Kompas Gramedia* (Putri, 2004), *Spesialisasi Dalam Ekonomi Politik Komunikasi Studi Kasus MRA Media* (Adila, 2011), dan *Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media* (Dwita, 2015). Peneliti menjadikan ketiga penelitian tersebut sebagai referensi untuk melakukan penelitian terhadap media massa karena penelitian tersebut menggunakan perspektif ekonomi

politik Vincent Mosco sebagai landasan berpikir dalam penelitian.

Media Massa

Media massa memiliki fungsi utama sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada publik yang luas dan heterogen dalam waktu cepat dan serentak. Nurudin dalam *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi* (2013) membagi media massa dalam dua jenis, yaitu media elektronik (televisi, radio, dan film) dan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan buku). Tetapi keberadaan internet telah membuat media massa menjadi berkembang sehingga kini munculah media *online* sebagai salah satu jenis baru di dalam media massa. Dalam hal ini salah satu media *online* tersebut yaitu *idntimes.com*.

Keberadaan internet telah menjadi medium yang telah membawa dampak perubahan pada media massa. Hilf menyebut bahwa internet telah membawa perubahan dari berbagai bentuk media beserta karakteristiknya terdahulu yang kini menjadi terpusat. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi pada media massa saat ini karena keberadaan internet hanya terjadi pada alat dan cara produksinya (Kurnia, 2006: 135).

Dengan memiliki fasilitas perangkat internet, media *online* memiliki kelebihan dibandingkan dengan media massa terdahulu. Kelebihan itu ada pada kecepatan dalam penyebaran informasi dan kemudahan masyarakat dalam mengakses pemberitaan. Lebih detail, James C. Foust (2019) menyebut keunggulan media *online* ada pada karakteristiknya yang bersifat segar (*immediacy*). Kesegaran tersebut dirasakan khalayak karena berita yang disajikan selalu aktual berkat kecepatan berita yang disajikan oleh media *online*.

Media *online* termasuk ke dalam karakteristik media baru (*new media*). McQuail, (1994) menyebut bahwa media baru memiliki karakteristik utama berupa adanya keterhubungan akses interaksi antara publik dan media itu sendiri. Selain itu, media baru juga memiliki karakter keterbukaan dan dapat diakses di mana pun. *idntimes.com* sebagai portal media *online* memenuhi kriteria-kriteria yang disebutkan di atas. Sebagai media *online* yang menerima artikel dari publik, *idntimes.com* telah membuka diri untuk berinteraksi dengan publik. Selain itu, *idntimes.com* dapat diakses di mana pun dan kapan pun. Tidak hanya bisa diakses melalui peramban tetapi publik bisa langsung mengakses melalui aplikasinya yang sudah bisa diunduh.

Teori Ekonomi Politik Vincent Mosco

Vincent Mosco (2009: 2-3) membagi definisi ekonomi politik ke dalam dua macam, yaitu secara sempit dan luas. Dalam arti sempit, ekonomi politik merupakan kajian ilmu dalam ranah hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan untuk mengontrol sistem produksi, distribusi, dan sumber daya yang di dalamnya termasuk komunikasi. Sumber daya komunikasi yang dimaksud meliputi media *online* yang termasuk sebagai saluran komunikasi massa. Sementara dalam arti luas, ekonomi politik merupakan studi mengenai kontrol sosial untuk kelangsungan kehidupan sosial yang diinginkan. Kontrol sosial dalam hal ini lebih mengarah pada kontrol terhadap individu maupun anggota kelompok untuk dapat memproduksi sesuatu secara terus menerus sehingga berpengaruh terhadap eksistensi dan keberlangsungan hidup mereka pada kehidupan sosial.

Upaya dalam proses bertahan dengan melakukan kontrol sosial memiliki sifat politis dan ekonomis. Karena upaya tersebut bersinggungan langsung dengan proses produksi dan reproduksi. Itulah kenapa penekanan ekonomi politik dari sudut pandang Mosco ada pada kontrol dan kemampuan bertahan. Dalam hal ini, *idntimes.com* memiliki kemampuan kontrol terhadap *Community Writer* untuk bisa memproduksi artikel sesuai dengan kriteria dan dalam jumlah banyak. Sehingga hal tersebut berdampak pada peningkatan *traffic idntimes.com* yang berpengaruh pada kemampuan *idntimes.com* untuk bersaing pada ketatnya industri media di Indonesia.

Mosco membagi ekonomi politik dalam tiga konsep, yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah proses pengubahan fungsi barang dan jasa menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai jual lebih di pasar. Spesialisasi adalah proses perubahan yang dilakukan sebagai upaya mengatasi keterbatasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Strukturasi adalah proses penciptaan peran dalam hubungan sosial sehingga setiap elemen sosial memiliki kewajiban terhadap elemen sosial lain sehingga memunculkan ras, gender, dan kelas sosial (Mosco, 2009:138).

Saat ini media sangat ahli dalam menjalankan konsep komodifikasi sebagai upaya bertahan dari persaingan usaha dan membangun eksistensi di tengah-tengah masyarakat. Karena itu, penelitian ini hanya fokus pada konsep komodifikasi yang dijalankan oleh *idntimes.com* sebagai upaya

bertahan di tengah ketatnya persaingan pada industri media.

Komodifikasi Isi Media

Effendy (2007) menyebut bahwa isi atau konten media terdiri dari bahasa dan simbol (lambang). Dalam hal ini, peneliti menempatkan bahasa yang dimaksud tidak terbatas hanya pada bahasa sebuah negara, tetapi lebih kepada gaya atau cara penyampaian informasi yang dilakukan media kepada target *audience*. Gaya bahasa sebuah media sangat bergantung pada target *audience* media itu sendiri. Karena itu, antara satu media massa dengan media lainnya cenderung memiliki perbedaan gaya dalam menyampaikan informasi kepada *audience* yang ditargetkan.

Bahasa dan simbol sebagai isi media menjadi komoditas yang memiliki nilai jual karena memiliki makna dan informasi yang dapat disesuaikan dengan minat pasar, *idntimes.com* melakukan penyesuaian pada bahasa dan simbol yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Gaya yang dimaksudkan meliputi tema informasi yang diberikan, format berita yang ditulis, dan cara penyampaian pesan yang lebih santai tanpa penggunaan bahasa yang terlalu baku. Hal tersebut dilakukan demi bisa menyajikan isi dan konten yang menarik bagi generasi *millennials* dan generasi Z sebagai target *audience* untuk mau mengunjungi portal berita mereka.

Menurut McQuail (1996) dalam pandangan kritis media teori ekonomi politik media memandang salah terhadap kepemilikan media atas keburukan yang terjadi di masyarakat. Pandangan ini menekankan pada aktivitas media dalam menyusun isi media sesuai dengan yang paling diminati oleh *audience* agar dapat menjadi nilai jual terhadap pengiklan.

Komodifikasi Audience

Audience adalah komponen penting bagi keberlangsungan sebuah media, sebab tingginya rendahnya jumlah *audience* yang berhasil direngkuh pada sebuah program di media sangat memengaruhi daya tarik pengiklan. Karena itulah media berlomba-lomba membuat program yang menarik agar menjadi daya tarik bagi *audience*. Dalam hal ini, semakin menariknya konten bagi *audience*, maka akan semakin banyak jumlah *audience* yang mengakses *idntimes.com*, sehingga berdampak pada

besarnya nilai tawar yang bisa diberikan kepada pihak pengiklan.

Hal tersebut sejalan dengan pandangan Smythe yang menyebut bahwa media massa adalah proses bagi perusahaan media dalam memproduksi *audience* dan mengantarkannya pada pengiklan. Sementara pengiklan membayar perusahaan untuk bisa menyentuh *audience* agar dapat menerima berbagai iklan yang diberikan (dalam Mosco, 2009). Maka tidak heran bila Smythe menyebut bahwa komoditas utama bagi media adalah *audience* (dalam Mosco, 2009).

Seperti yang diungkap sebelumnya bahwa dalam sehari *idntimes.com* diakses oleh 2,8 juta *audience*. Dengan jumlah pengunjung sebanyak itu maka *idntimes.com* bisa mengubahnya menjadi nilai jual untuk memberikan harga kepada pengiklan. Karena semakin banyak *audience* yang mengakses portal *idntimes.com*, maka semakin banyak juga yang akan melihat iklan yang dipasang oleh *idntimes.com*. Hubungan antara tingginya kunjungan portal berita dengan harga iklan tidak bisa terbantahkan. Apalagi, salah satu pemasukan terbesar media datang dari iklan.

Komodifikasi Pekerja

Pekerja di industri media mengemban tugas yang tidak jauh dari memproduksi dan mendistribusikan media melalui seluruh saluran komunikasi kepada *audience* yang ada. Dengan teknologi yang ada saat ini, distribusi media jauh lebih mudah dilakukan dan lebih mudah menyentuh *audience*. Namun, hal itu juga berbanding lurus dengan komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh industri media.

Komodifikasi pekerja yang dijelaskan oleh Mosco yaitu perbedaan yang terjadi antara beban kerja dengan upah yang diberikan perusahaan. Karena perusahaan media kerap memberikan tanggung jawab kerja lebih dari satu kepada seorang pekerja. Artinya perusahaan tidak perlu membayar dua pekerja untuk mengemban dua tanggung jawab sehingga beban perusahaan untuk membayar upah dapat ditekan.

idntimes.com muncul sebagai portal berita dengan konsep yang berbeda, yaitu memberikan tempat bagi khalayak umum yang ingin menulis di *platform*-nya untuk dibaca oleh pembaca *idntimes.com*. Hal ini membuat *idntimes.com* terkesan memberikan ruang bagi khalayak yang selama ini suka menulis namun kesulitan untuk bisa mendistribusikan tulisannya ke orang banyak.

idntimes.com pun memberikan *reward* dalam bentuk poin yang nantinya bisa ditukar dengan uang tunai bila sudah mencapai jumlah tertentu. Minimal penukaran yaitu 2.500 poin atau setara dengan Rp 250.000,-. Poin diberikan berdasarkan jumlah *view* yang didapat per artikel, satu *view* sama dengan satu poin.

Pemberian *reward* tersebut seolah memperlihatkan kepedulian *idntimes.com* kepada *Community Writer* yang sudah rajin menulis di *platform* mereka. Padahal untuk bisa dimuat *Community Writer* harus melewati tahap kurasi terlebih dahulu dari pihak editor *idntimes.com*. Hanya artikel yang memiliki tema menarik dan format standar yang wajib diikuti yang dapat lolos untuk dipublikasikan. Selain itu, satu artikel yang lolos masih harus bersaing dengan banyak artikel lainnya untuk dapat menarik perhatian pembaca. Sebagai gambaran, seorang *Community Writer* harus mampu menulis artikel dengan kualitas lebih baik dibanding dua ratus ribu lebih *Community Writer* lainnya dalam satu waktu.

Hal tersebut membuat nasib *Community Writer* mengalami ketidakpastian dalam hal upah yang diterima. Ketidakpastian tersebut membuat posisi *Community Writer* secara tidak langsung sama seperti pekerja lepas atau *freelancer*. Istilah *freelance* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Sir Walter Scott (1771-1832) di dalam novel yang ditulisnya berjudul “Ivanhoe” dalam menggambarkan prajurit bayaran di abad pertengahan (*Free Lance*) (Mustofa, 2019). *Lance* memiliki makna “Tombak”. Sementara ketika digabungkan dengan kata *Free*, tombak tersebut memiliki arti bisa melayani siapa pun yang mempekerjakannya. Penjelasan lain mengenai *Freelance* juga tercatat dalam *Oxford English Dictionary* sebagai kata kerja (verb) sejak 1903. Seiring waktu, kata *Freelance* mengalami pengembangan makna yang kemudian juga masuk kategori kata sifat, kata kerja, dan keterangan. Dari penjelasan tersebut yang peneliti pahami, *Freelancer* adalah pekerja lepas yang sifatnya individu dan tidak menjalin kontrak kerja dengan sebuah institusi atau pun perusahaan. Sehingga ia tidak memiliki kepastian pendapatan per bulan karena diupah berdasarkan pekerjaan yang diambil.

Selain menggunakan *Community Writer* untuk memproduksi artikel, *idntimes.com* pun sering mengundang *Community Writer* untuk menghadiri kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengiklan, seperti peluncuran produk, pengenalan produk, *talk*

show, hingga *workshop*. Namun tidak sekedar mengundang, *idntimes.com* mewajibkan setiap *Community Writer* untuk menulis satu artikel dengan tema yang sudah ditentukan dan untuk menyamakan komodifikasi yang dilakukan, *idntimes.com* membuatnya dalam bentuk kompetisi di mana akan dipilih artikel terbaik untuk mendapatkan hadiah. Dengan demikian, *Community Writer* juga dapat menjadi nilai tukar kepada pengiklan untuk mendapat *benefit* lebih.

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Peneliti memilih metode studi kasus karena peneliti sudah lama tergabung sebagai salah satu *Community Writer* aktif sejak 2017 dan sudah mengikuti berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh *idntimes.com* sehingga peneliti pun bisa melakukan analisis berdasarkan pengalaman dan pengamatan yang sudah dilalui. Sementara jenis penelitian ini bersifat eksploratif yang didasarkan pada paradigma kritis.

Fokus penelitian ini adalah bentuk-bentuk komodifikasi yang sudah dilakukan oleh *idntimes.com* terhadap *Community Writer* sampai dengan tahun 2019. Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan data primer dan sekunder sebagai teknik pengumpulan data. Data primer penelitian ini adalah pengamatan dan observasi yang selama ini dilakukan oleh peneliti langsung. Untuk data sekunder, peneliti menggunakan jurnal terdahulu serta buku-buku yang memuat informasi mengenai ekonomi politik Vincent Mosco.

HASIL DAN PEMBAHASAN

idntimes.com adalah media *online* yang menjalankan strategi berbeda dibanding media *online* pada umumnya untuk bisa bersaing di industri media. *idntimes.com* memberikan ruang bagi masyarakat umum, khususnya dari kalangan generasi *Millennials* dan Gen Z untuk bisa menulis di portal *idntimes.com*. Cukup dengan mendaftarkan diri di portal *idntimes.com*, siapa pun bisa menjadi peneliti lepas di *idntimes.com*. Hal tersebut merupakan kepentingan yang dilakukan media *idntimes.com* dalam praktik komodifikasi pekerja terutama pekerja media. Akan tetapi, untuk tetap menjaga kualitas tulisan yang dimuat di portal berita, *idntimes.com* mewajibkan *Community Writer* untuk menulis sesuai dengan standardisasi yang

sudah ditetapkan. Indikasi tersebut merupakan bagian dari implementasi teori komodifikasi ekonomi politik media. Media yang dihasilkan dan ditentukan oleh kapitalis atau penguasa media dalam hal ini *idntimes.com* untuk mendapatkan laba dalam industri yang dijalankannya.

Komodifikasi ekonomi politik media dalam penelitian dengan subyek *idntimes.com* ini, juga terdapat dalam standardisasi yang diterapkan oleh *idntimes.com*. Standardisasi tersebut antara lain; bentuk penelitian artikel yang harus *listicle* atau dibuat per poin dengan minimal 5 poin, tata cara penelitian yang sesuai kaidah EYD, foto dan sumber informasi tidak boleh hasil plagiat atau pernah ditulis di media lain, artikel tidak boleh mengandung unsur pornografi, menyinggung SARA, maupun memicu konflik. *Community Writer* hanya dapat menulis artikel dengan tema atau rubrik yang sudah ditentukan. Rubrik-rubrik yang bisa dipilih antara lain; *Sport, Automotive, Business, Science, Health, Fiction, Men, Food, Hype, Entertainment, Travel*, dan *Tech*. *Community Writer* juga dapat menuangkan pemikirannya dalam bentuk opini, namun tetap harus melewati tahap kurasi dari editor agar relevan dengan kriteria artikel yang dimuat di *idntimes.com*. Apabila artikel yang ditulis oleh *Community Writer* tidak sesuai dengan kriteria *idntimes.com*, maka artikel tersebut akan mendapat dua kemungkinan, yaitu ditolak atau perlu diperbaiki lagi hingga dianggap layak untuk terbit.

Community Writer yang tergabung saat ini tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Untuk dapat mengakomodasi dengan baik, *idntimes.com* pun membentuk grup di aplikasi *WhatsApp* untuk menjadi wadah komunikasi. *idntimes.com* membagi grup-grup tersebut ke dalam beberapa wilayah, antara lain; grup Jabodetabek dan sekitarnya, Kalimantan Timur dan sekitarnya, Semarang dan sekitarnya, Yogyakarta dan sekitarnya, Surabaya dan sekitarnya, Sulawesi Selatan dan sekitarnya, Medan dan sekitarnya, Bali dan sekitarnya, serta Bandung dan sekitarnya. Banyaknya jumlah *Community Writer* yang tergabung sampai dengan 4 Januari 2020 yang berjumlah 210.551 anggota membuat *idntimes.com* mampu memproduksi artikel lebih dalam jumlah besar per harinya. Sebanding dengan hal tersebut, persaingan antar sesama *Community Writer* pun semakin ketat. Persaingan yang dimaksud meliputi artikel untuk dipublikasi hingga persaingan untuk mendapatkan jumlah pembaca paling banyak. Ketatnya persaingan tersebut membuat *Community Writer* harus menulis

artikel dalam jumlah banyak untuk dapat memperbesar peluang menjadi artikel yang bisa dipublikasi dan merengkuh banyak pembaca. Semakin banyak jumlah artikel yang ditulis, semakin besar kesempatan untuk dipublikasi sehingga berpengaruh pada perolehan poin yang dapat ditukar dengan uang.

Pola yang berlaku di *idntimes.com* membuat *Community Writer* menghadapi ketidakpastian dalam hal *reward* atau upah yang diterima. Oleh karena itu, untuk mendapatkan upah, mereka harus lebih dahulu mengumpulkan poin sampai dengan jumlah minimal yang ditentukan untuk dapat ditukar dengan uang, bukan berdasarkan jumlah artikel yang ditulis atau dipublikasikan. Hal ini membuat mereka harus lebih rajin dan giat dalam menulis artikel daripada peneliti lepas yang pada umumnya mendapatkan upah berdasarkan jumlah artikel yang sudah ditargetkan oleh klien.

Pada beberapa kesempatan, *idntimes.com* sering mengundang *Community Writer* terpilih untuk ikut hadir dalam acara *gathering* bersama beberapa perusahaan yang menjadi klien atau mitra mereka. *Community Writer* yang diundang dipilih berdasarkan domisili yang dekat dengan lokasi acara dan yang dinilai rajin menulis artikel di portal *idntimes.com*. Beberapa *gathering* yang pernah diselenggarakan oleh *idntimes.com* yaitu bersama *Airasia*, *AXE*, *Smartfren*, *Samsung*, *PT Freeport Indonesia*, dan *Bank BJB*. Selain itu, *idntimes.com* juga akan selalu mengundang *Community Writer* untuk hadir ke berbagai *event* yang mereka buat, seperti *Beauty Fest Asia*, *Indonesia Millennial Summit*, hingga *Indonesia Writer Festival*. Akan tetapi, undangan *idntimes.com* pada *Community Writer* tidak sepenuhnya gratis. Pihak *idntimes.com* memberikan kewajiban bagi setiap *Community Writer* yang bersedia hadir untuk menulis setidaknya satu sampai dua artikel yang membahas mengenai pertemuan maupun tema besar *gathering* atau *event* tertentu. Kewajiban tersebut diberitahukan setelah acara selesai. *idntimes.com* pun akan memberikan syarat dan ketentuan artikel yang wajib dipenuhi oleh *Community Writer* dalam menulis agar artikel yang dihasilkan bisa sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan *idntimes.com* kepada publik. Selain itu, *idntimes.com* juga akan memberikan *deadline* untuk pengumpulan artikel.

Pihak *idntimes.com* memberikan *reward* untuk artikel terbaik sebagai upaya untuk mendorong semangat *Community Writer* dalam menulis di *idntimes.com*. Beberapa *reward* yang pernah

diberikan antara lain; tiket pesawat AirAsia Pulang-Pergi Jakarta-Narita (Jepang), kamera *Fujifilm Instaq Square SQ6*, *Smartphone Samsung*, *Samsung Galaxy Tab A8 With S-Pen*, *Modem Smartfren*, kesempatan berkunjung ke PT Freeport Indonesia di Papua, dan bonus 5000 poin (setara dengan Rp500.000,-). Peneliti belum menemukan adanya *punishment* jika ada *Community Writer* yang tidak menulis atau terlambat mengumpulkan artikel sesuai *deadline* yang ditetapkan.

KESIMPULAN

Pembentukan *Community Writer* telah membuat *idntimes.com* terlihat memberikan dukungan kepada generasi muda untuk bisa berkarya dengan memberikan mereka ruang menulis dan karyanya berkesempatan dipublikasi dan mendapatkan banyak pembaca. Namun di balik itu, *idntimes.com* sebetulnya mendapatkan keuntungan dari banyaknya artikel yang telah ditulis oleh *Community Writer*. *idntimes.com* jadi memiliki ‘amunisi’ artikel dalam jumlah banyak yang sangat bervariasi dan menarik sehingga mampu mendatangkan *traffic* bagi portal *idntimes.com*. Semakin besar *traffic* yang dapat diterima oleh *idntimes.com* maka semakin tinggi nilai tukar yang bisa ditawarkan kepada pengiklan.

Hasil pengamatan pada penelitian ini adalah *idntimes.com* telah melakukan praktik komodifikasi pekerja. Temuan ini berdasarkan dari kajian peneliti mengenai status *Community Writer* di *idntimes.com* yang tidak terikat kontrak kerja namun tetap diwajibkan mengikuti kaidah dan standar operasional pekerja yang diterapkan oleh *idntimes.com*. Praktik tersebut mengubah fungsi suatu barang atau jasa menjadi komoditas yang memiliki nilai jual lebih di pasar. Pada komodifikasi ekonomi politik media, komodifikasi konten yang dilakukan oleh *idntimes.com* dapat dilihat dari cara media *online* ini mengemas pemberitaan. Seluruh pemberitaan yang ditulis oleh reporter *idntimes.com* dibuat dalam bentuk *listicle* atau poin per poin. Hal ini dilakukan untuk membuat pemberitaan tidak terkesan panjang. Bentuk penelitian *listicle* ini pun diwajibkan oleh *idntimes.com* bagi *Community Writer*. Setiap artikel yang ditulis oleh *Community Writer* wajib berbentuk *listicle* dengan minimal 5 poin, kecuali untuk karya puisi, opini, atau cerpen. Bentuk komodifikasi konten lainnya yaitu tim *idntimes.com* lebih sering memilih artikel dari *Community Writer* yang relevan dengan generasi *millennials* dan generasi Z untuk dipublikasikan.

Community Writer yang dibentuk oleh *idntimes.com* berkaitan dengan komodifikasi pekerja yang terjadi. Anggota yang tergabung di *Community Writer* tidak ada perbedaannya dengan peneliti lepas. Karena para *Community Writer* ini tidak terikat kontrak kerja dengan *IDN Media* selaku *holding company* dari *idntimes.com* sehingga bentuk upah yang mereka terima pun tidak sama dengan karyawan yang sudah menjalin kontrak kerja. Bahkan berbeda dengan wartawan yang sudah mendapatkan kepastian upah per bulannya meskipun hanya berada di level Upah Minimum Regional (UMR), para *Community Writer* hanya akan dapat upah dari jumlah poin yang berhasil dikumpulkan berdasarkan jumlah pembaca artikelnya, yakni 1 pembaca sama dengan 1 poin. Sebagai gambaran, untuk mendapatkan upah sebesar Rp3.000.000, seorang *Community Writer* harus dapat mengumpulkan 30.000 poin atau 30.000 pembaca. Hal tersebut tidaklah mudah dilakukan mengingat ketatnya persaingan antar sesama *Community Writer* yang berjumlah lebih dari dua ratus ribu anggota. Dengan demikian mau tidak mau untuk dapat menjaga harapan supaya tetap mendapatkan upah yang ditargetkan, maka *Community Writer* harus menulis artikel dalam jumlah yang banyak, yakni antara 5-10 artikel per harinya, termasuk pada hari Sabtu-Minggu.

Proses kurasi atau seleksi yang dilakukan oleh tim *idntimes.com* membuat *Community Writer* tidak mendapatkan kepastian bahwa artikel yang ditulis akan dipublikasi. Di samping itu, aturan-aturan terkait standar penelitian artikel hingga pemilihan tema yang menarik dan relevan dengan generasi *millennials* atau generasi Z oleh *idntimes.com* sebenarnya telah menjadi tuntutan tersendiri bagi *Community Writer*, sedangkan jumlah *reward* atau upah yang diterima tidak sebanding dengan tuntutan yang diberikan. Komodifikasi pekerja ini juga terlihat dari pergeseran yang terjadi di kalangan *Community Writer*. Karena para anggota yang tergabung di *Community Writer* mulanya menulis di *idntimes.com* agar mendapatkan ruang publikasi untuk tulisannya, tetapi kemudian berubah menjadi menulis untuk mengejar *reward* berupa poin karena kesadaran bahwa mereka tidak dapat menulis mengikuti ideologi sepenuhnya, melainkan mengikuti tuntutan atau kriteria yang diinginkan *idntimes.com*. Selain itu, *idntimes.com* pun kerap membanggakan besarnya jumlah *Community Writer* yang sudah tergabung di hadapan mitra maupun publik untuk meyakinkan bahwa *idntimes.com*

memiliki ‘amunisi’ yang banyak dan besar. Sehingga, siapa pun tidak perlu ragu untuk menjalin kerja sama dengan *idntimes.com*.

Community Writer, idntimes.com dalam menjaga produktivitas juga menjalankan beberapa strategi, antara lain; penerapan *ranking* berdasarkan total jumlah pembaca dari seluruh artikel yang ditulis, bonus poin yang bisa didapatkan dengan mengikuti syarat, ketentuan berlaku, dan yang terbaru adanya publikasi penghargaan yang meliputi *Viral Article of The Year, Article of The Year, dan Best Top 5 Writers*. Semakin produktif *Community Writer* maka semakin banyak jumlah artikel yang dapat diproduksi dan dipublikasi oleh *idntimes.com*. Semakin banyak jumlah artikel yang dipublikasi maka semakin banyak pula jumlah pembaca yang didapatkan. Tentu hal tersebut akan memengaruhi *traffic* portal *idntimes.com*. Seperti yang dijabarkan di awal bahwa dalam sehari *idntimes.com* memiliki total 2,4 juta pembaca. Semakin besar jumlah pembaca yang terekam, maka semakin tinggi pula nilai yang dapat ditawarkan oleh *idntimes.com* kepada pengiklan.

Komodifikasi yang dilakukan *idntimes.com* tidak terlepas dari strategi perusahaan untuk bisa bertahan di tengah ketatnya persaingan industri media di Indonesia. Apalagi industri media di Indonesia sudah dikuasai oleh konglomerasi besar seperti MNC Group, Jawa Pos Group, Kompas Group, Berita Satu Group, Mahaka Group, dan Viva Group. Akan tetapi, komodifikasi yang dilakukan *idntimes.com*, terutama berkaitan dengan komodifikasi pekerja semakin menambah catatan miring industri media di Indonesia yang selama ini diketahui kurang peduli terhadap kesejahteraan para pekerjanya, khususnya wartawan. Wartawan masih dihadapkan pada persoalan yang masih sama selama bertahun-tahun, yaitu sistem upah yang tidak sesuai dengan jam kerja, kontrak kerja yang kurang menguntungkan, dan masih adanya status wartawan sebagai kontributor di beberapa daerah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, I. (2011) ‘Spasialisasi Dalam Ekonomi Politik Komunikasi (Studi Kasus MRA Media)’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Dwita, D. (2015) ‘Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media’, *Jurnal Ipteks Terapan*. doi: 10.22216/jit.2014.v8i4.21.
- Effendy, O.U. (2007) *Ilmu komunikasi, Bandung Rosdakarya*.

- ‘Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja Dalam Industri Media Hiburan Indonesia’ (2015) *Wardah*.
- Fadillah, D. (2016) ‘Komodifikasi Seksual Dalam Kepentingan Ekonomi Portal Berita Online’, *Informasi*. doi: 10.21831/informasi.v45i2.7990.
- Foust, J. C. (2019) ‘Web Page Design’, in *Online Journalism*. doi: 10.4324/9781315212555-7.
- Kurnia, S. S. (2006) ‘Wacana “Investigative Reporting”’, *Mediator: Jurnal Komunikasi*. doi: 10.29313/mediator.v7i2.1289.
- Larcinese, V. (2008) ‘McChesney, R. W.: Communication revolution: critical junctures and the future of media’, *Journal of Economics*. doi: 10.1007/s00712-008-0043-x.
- McQuail, D. (1994) ‘The rise of media of mass communication’, *Mass communication theory: An introduction*.
- McQuail, D. (1996) ‘Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar’, *Jakarta: Erlangga*.
- McQuail, D. (2014) *Mass Communication, Mass Communication*. doi: 10.4135/9781446262467.
- Mosco, V. (2009) *The political economy of communication, The Political Economy of Communication*. doi: 10.4135/9781446279946.
- Muktiyo, W. (2015) ‘Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa’, *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*. doi: 10.29313/mimbar.v31i1.1262.
- Mustofa, S. (2019) ‘Berebut Wacana: Hilangnya Etika Komunikasi di Ruang Publik Dunia Maya’, *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*. doi: 10.23971/jsam.v15i1.1139.
- Nurudin (2013) ‘Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi’, *Jurnal Komunikator*.
- Putri, I. N. (2004) ‘Spasialisasi Dan Konglomerasi Media (Analisis Deskriptif Ekonomi Politik Media pada Kelompok Kompas Gramedia)’, *CWL Publishing Enterprises, Inc., Madison*.
- Subandi, Z. E. and Sadono, T. P. (2018) ‘Komodifikasi, Spasialisasi, Dan Strukturasi Dalam Media Baru Di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line Webtoon)’, *National Conference of Creative Industry*. doi: 10.30813/ncci.v0i0.1297.
- Wenerda, I. (2015) ‘Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.com™’, *CHANNEL Jurnal Komunikasi*. doi: 10.12928/channel.v3i1.2417.
- Yusuf, M. F. (2016) ‘Komodifikasi: Cermin Retidak Agama Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media’, *Inject (Interdisciplinary Journal of Communication)*. doi: 10.18326/inject.v1i1.672.