

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

Rahardian Shandy¹, Mohammad Jhanattan², and A.G. Eka Wenats³

Corporate Communication Paramadina Jakarta,
Jl. Gatot Subroto Kav. 97, Jakarta

rahardianshandy7@gmail.com¹, Mohammad.jhanattan@gmail.com²

Abstract

Idntimes.com has a community which known as 'Community Writer' in 2016. The community have the opportunity to write some articles in the *idntimes.com*. The result, in 2017 Nielsen Indonesia released that *idntimes.com* is ranked 3 as the online media with the highest number of visitors in Indonesia, which is 2.8 million per day. This research uses a qualitative approach with a case study method. In examining the case, this study uses Vincent Mosco's political economy theory. 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 without having to employ journalists and does not need to pay according to the applicable UMR rules.

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

Abstrak

Idntimes.com membentuk komunitas penulis bernama Community Writer pada 2016. Komunitas tersebut diberi akses menulis di situs *idntimes.com*. Hasilnya, pada 2017 Nielsen Indonesia merilis bahwa *idntimes.com* berada di peringkat 3 sebagai media online dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, yakni 2,8 juta per hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Dalam mengkaji kasus, penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik Vincent Mosco. Hasil penelitian ini menyatakan adanya komodifikasi yang dilakukan oleh *idntimes.com* berupa pemanfaatan terhadap Community Writer. *Idntimes.com* diuntungkan dengan meningkatnya traffic portal tanpa harus mempekerjakan wartawan dan tanpa perlu memberi upah sesuai aturan UMR yang berlaku.

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

PENDAHULUAN

Keberadaan internet telah membawa perubahan pada berbagai aspek di industri media massa. Bukan hanya 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 Milennial 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 capaian besar.

Faktor penentu meningkatnya jumlah pengakses *idntimes.com* tidak lepas 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 millennial dan generasi Z. Pemberitaan mengenai *politik*, *kriminal*, dan *keuangan*, memiliki porsi lebih sedikit dibanding rubrik *relationship*, *health*, *fun fact*, *sport*, *fiction*, dan *entertainment*.

Idntimes.com tidak hanya menerbitkan artikel yang ditulis oleh jurnalisnya, artikel yang terbit juga ada yang berasal dari komunitas penulis (milik *Idntimes.com*) yang dibentuk sejak tahun 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 bisa menulis artikel di portal *idntimes.com*. Mereka harus lebih dulu *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*. Namun untuk bisa dipublikasi setiap tulisan 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 member telah bergabung sebagai *Community Writer*. Ketertarikan publik untuk ikut menjadi *Community Writer* beragam. Tapi salah satu hal yang menarik karena adanya sistem poin yang bisa dikonversikan menjadi uang. Poin didapat berdasarkan jumlah pembaca per artikel. 1 pembaca sama dengan 1 poin (Rp 100,-). Poin-poin yang sudah terkumpul kemudian dapat ditukar menjadi uang tunai dengan minimal penukaran 2.500 poin atau setara Rp 250.000,-. 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* untuk datang di berbagai *event* yang diselenggarakan bersama pihak sponsor. Pada beberapa kesempatan, pihak *IDN Media* pun selalu membangga-banggakan besarnya jumlah member *Community Writer* yang

sudah bergabung 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 IDN Event dengan event besarnya *Indonesia Writer Festival*, IDN Creator Network, dan IDN Creative.

Pola bisnis media online yang dijalankan oleh ID Media telah sesuai dengan kriteria berdasarkan pada sudut pandang ekonomi politik Vincent Mosco. Vincent Mosco (2009:138) membedakan 3 konsep pembentukan ekonomi politik, yaitu Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi. Penelitian terkait ketiga konsep tersebut pada perusahaan media atau media massa sudah cukup banyak dilakukan. Penulis sendiri menemukan adanya 10 penelitian terhadap media massa dalam perspektif ekonomi politik 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 di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai ekonomi politik komunikasi pada media online masa kini yang memiliki dinamika berbeda. Peneliti melihat *IDN Media* menjadi institusi atau perusahaan media online yang mampu mewakili dinamika tersebut. Fokus penelitian ini adalah menganalisa praktek komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh *idntimes.com* dalam menjalankan fungsinya sebagai media online. Penelitian dilakukan untuk bisa mengungkap secara eksplorasi mengenai komodifikasi, khususnya komodifikasi pekerja oleh IDN Media sebagai perusahaan media online yang membawahi portal berita *idntimes.com*.

Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja Dalam Industri Media Hiburan Indonesia (2013) merupakan penelitian terdahulu 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 (audiens yang menjadi penentu rating program). Penelitian berikutnya yang juga fokus hanya pada komodifikasi yaitu *Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa (2015)*. Objek penelitian ini 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, baik di Bali maupun Solo.

Penelitian lain yang fokus pada komodifikasi yaitu *Komodifikasi Seksual Dalam Kepentingan Ekonomi Portal Berita Online (2015)*. 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 Vincent Mosco, penelitian berikutnya berjudul *Komodifikasi: Cermin Retak Agama, Di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media (2016)*. Penelitian tersebut berusaha mengungkap komodifikasi agama yang telah dilakukan oleh media televisi melalui berbagai program yang disiarkan. Dari penelitian tersebut, penulis memahami bahwa komodifikasi terjadi hampir di seluruh level pada media televisi, mulai dari produksi, distribusi, ekshibisi, hingga konsumsi. Oleh karena itu, desain agama yang semestinya jauh dari area kontestasi media justru bisa masuk menjadi bagian untuk menarik audiens. Hal tersebut bisa terjadi karena media televisi selama ini hanya menjadikan audiens 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, kali ini penulis akan menjabarkan penelitian terdahulu yang tak fokus pada komodifikasi sebagai objek penelitian. Pertama, yaitu *Ekonomi Politik Vincent Mosco oleh Media Online Entertainment kapanlagi.comTM (2015)* yang menggunakan metode penelitian pustaka. Pada penelitian tersebut menemukan adanya praktik komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi oleh *kapanlagi.com* sampai dengan penelitian tersebut dilakukan.

Penulis menyoroti pada temuan penelitian tersebut bahwa adanya komodifikasi pekerja oleh *kapanlagi.com*, yakni para pekerja tidak mendapat bayaran yang pantas. Sayangnya, tidak ada proses wawancara dalam pengumpulan data. Sehingga penulis beranggapan bahwa penelitian ini bisa lebih mendetail dalam mengupas komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh media online, meskipun subjek komodifikasi dalam penelitian ini bukanlah pekerja *idntimes.com* melainkan komunitas penulis yang tidak memiliki kontrak kerja dengan perusahaan media.

Ada satu penelitian terdahulu yang cukup mendekati dengan apa yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian tersebut berjudul *Komodifikasi, spesialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)*

(2018). Dalam penelitian tersebut ditemukan fakta bahwa terdapat praktik komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi oleh *Line Webtoon* dalam menjalankan bisnisnya. Komodifikasi pekerja menjadi salah satu elemen yang juga dilakukan oleh *Line Webtoon* dengan memanfaatkan para komikus atau ilustrator lepas untuk mengisi konten mereka tanpa adanya kontrak kerja. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ada pada subjek penelitian, yaitu *Line Webtoon* sebagai media baru yang khusus menyajikan komik, sedangkan penelitian ini adalah *idntimes.com* sebagai portal berita yang sebetulnya sudah memiliki wartawan untuk menyajikan ragam berita tapi masih membentuk komunitas penulis untuk bisa memproduksi artikel.

Sementara ada juga empat penelitian terdahulu yang fokus melihat pada praktik spesialisasi media massa, yaitu *Spasialisasi dan Konglomerasi Media (Analisis Deskriptif Ekonomi Politik Media pada Kelompok Kompas Gramedia)*, *Spasialisasi dalam Ekonomi Politik Komunikasi (Studi Kasus MRA Media) (2011)*, *Spasialisasi Grup Media Jawa Pos*, dan *Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal Dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media (2016)*. Peneliti menjadikan keempat penelitian tersebut sebagai referensi untuk melakukan penelitian terhadap media massa dalam perspektif ekonomi politik Vincent Mosco. Keempat 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. Nuruddin (2007: 9) membagi media massa dalam dua jenis, yaitu media elektronik (televisi, radio, dan film) dan media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan buku). Tapi 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 bahkan menyebut bahwa internet telah membawa perubahan dari berbagai bentuk media beserta karakteristiknya terdahulu yang kini menjadi terpusat. Karena itu, menurutnya, perubahan yang terjadi pada media massa saat ini karena keberadaan internet hanya terjadi pada alat dan cara produksinya (Septian Santana K., 2005: 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 yang dikutip oleh Romli (2012: 6) 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 (2011: 42) 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. Tak hanya bisa diakses melalui peramban tetapi publik bisa langsung mengakses melalui aplikasinya yang sudah bisa diunduh.

Teori Ekonomi Politik Vincent Mosco

Vincent Mosco membagi definisi ekonomi politik ke dalam dua macam, yaitu secara sempit dan luas (2009: 2-3). 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. Dan 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

Onong Uchjana Effendi (2001) menyebut bahwa isi atau konten media terdiri dari bahasa dan simbol (lambang). Dalam hal ini, peneliti menempatkan bahasa yang dimaksud tak terbatas hanya pada bahasa sebuah negara, tapi lebih kepada gaya atau cara penyampaian informasi yang dilakukan media kepada target audiens. Gaya bahasa sebuah media sangat bergantung pada target audiens media itu sendiri. Karena itu, antara satu media massa dengan media lainnya cenderung memiliki perbedaan gaya dalam menyampaikan informasi kepada audiens 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 millennial dan generasi Z sebagai target audiens untuk mau mengunjungi portal berita mereka.

Menurut McQuail 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 audiens agar dapat menjadi nilai jual terhadap pengiklan.

Komodifikasi audiens

Audiens adalah komponen penting bagi keberlangsungan sebuah media. Sebab tinggi-rendahnya jumlah audiens 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 audiens. Dalam hal ini, semakin menariknya konten bagi audiens, maka akan semakin banyak jumlah audiens 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 audiens dan mengantarkannya pada pengiklan. Sementara pengiklan membayar perusahaan untuk bisa menyentuh audiens agar dapat menerima berbagai iklan yang diberikan (dalam Mosco, 1996). Maka tak heran bila Smythe menyebut bahwa komoditas utama bagi media adalah audiens (dalam Mosco, 2009).

Seperti yang diungkap sebelumnya bahwa dalam sehari *idntimes.com* diakses oleh 2,8 juta audiens. Dengan jumlah pengunjung sebanyak itu maka *idntimes.com* bisa mengubahnya menjadi nilai jual untuk memberikan harga kepada pengiklan. Karena semakin banyak audiens 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 mengembang tugas yang tak jauh dari memproduksi dan mendistribusikan media melalui seluruh saluran komunikasi kepada audiens yang ada. Dengan teknologi yang ada saat ini, distribusi media jauh lebih mudah dilakukan dan lebih mudah menyentuh audiens. Namun, hal itu juga berbanding lurus dengan komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh industri media.

Komodifikasi pekerja yang dijelaskan oleh Mosco yaitu ketidakseimbangan 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 tak 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 point.

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 kasar, 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, 2018: 22). *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 penulis 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 tak sekedar mengundang, *idntimes.com* mewajibkan setiap *Community Writer* untuk menulis satu artikel dengan tema yang sudah ditentukan. Dan untuk menyamakan komdofikasi yang dilakukan, *idntimes.com* membuatnya dalam bentuk kompetisi di mana akan dipilih artikel terbaik untuk mendapatkan hadiah. Dengan demikian, *Community Writer* salah juga bisa menjadi nilai tukar kepada pengiklan untuk mendapat *benefit* lebih.

Metodelogi

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 analisa 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 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 Milennial dan Gen Z untuk bisa menulis di portal *idntimes.com*. Cukup dengan mendaftarkan diri di portal *idntimes.com*, siapa pun bisa menjadi penulis lepas di *idntimes.com*.

Namun agar tetap bisa menjaga kualitas tulisan yang dimuat di portal berita mereka, *idntimes.com* mewajibkan *Community Writer* untuk menulis sesuai dengan standarisasi yang sudah ditetapkan. Standarisasi yang diterapkan meliputi bentuk penulisan artikel yang haruslah *listicle* atau dibuat per poin dengan minimal 5 poin, tata cara penulisan yang baik dan benar sesuai EYD, pengambilan foto dan sumber informasi dari media nasional lain, tidak boleh hasil plagiat atau yang pernah ditulis di media lain, artikel tidak boleh mengandung unsur pornografi, menyinggung SARA, maupun memicu konflik. Di samping itu, *Community Writer* hanya bisa menulis artikel dengan tema atau rubrik yang sudah ditentukan. Rubrik-rubrik yang bisa dipilih di antaranya Sport, Automotive, Business, Science, Health, Fiction, Men, Food, Hype, Entertainment, Travel, dan Tech. *Community Writer* juga bisa menuangkan pikirannya dalam bentuk opini, namun tetap harus melewati tahap kurasi dari editor agar relevan dengan kriteria artikel yang dimuat di *idntimes.com*. Bila 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 sampai dianggap layak untuk terbit.

Community Writer yang tergabung saat ini tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Untuk bisa mengakomodir dengan baik, *idntimes.com* pun membentuk grup di aplikasi WhatsApp untuk menjadi wadah komunikasi. *Idntimes.com* membagi grup-grup tersebut ke dalam beberapa wilayah, di antaranya 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 member membuat *idntimes.com* mampu memproduksi artikel lebih dalam jumlah besar per harinya. Sebanding dengan itu, persaingan antarsesama *Community Writer* pun semakin ketat. Persaingan yang dimaksud meliputi artikel untuk dipublikasi hingga persaingan mendapatkan jumlah pembaca paling banyak. Ketatnya persaingan tersebut membuat *Community Writer* harus menulis artikel dalam jumlah banyak untuk 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 bisa ditukar dengan uang.

Dengan pola yang berlaku di *idntimes.com* membuat *Community Writer* menghadapi ketidakpastian dalam hal *reward* atau upah yang diterima. Karena untuk bisa mendapatkan upah, mereka harus lebih dulu mengumpulkan poin sampai dengan jumlah minimal yang ditentukan untuk bisa ditukar dengan uang, bukan berdasarkan jumlah artikel yang ditulis atau dipublikasi. Hal ini membuat mereka harus lebih rajin dan giat dalam menulis artikel daripada penulis lepas pada umumnya yang diupah berdasarkan jumlah artikel yang sudah ditargetkan oleh klien.

Di 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 peneliti ikut hadir 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*.

Namun 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. Dan sebagai upaya untuk mendorong semangat *Community Writer* untuk menulis, pihak *idntimes.com* akan

memberikan *reward* untuk artikel terbaik. Beberapa *reward* yang pernah peneliti tahu di antaranya 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 Rp 500.000,-). Namun peneliti belum menemukan adanya *punishment* jika ada *Community Writer* yang tidak menulis atau terlambat mengumpulkan artikel sesuai *deadline* yang ditetapkan.

PENUTUP

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.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Vincent Mosco, komodifikasi adalah proses perubahan fungsi barang dan jasa menjadi sebuah komoditas yang memiliki nilai jual lebih di pasar. Dari bentuk komodifikasi tersebut, Mosco membagi ke dalam tiga jenis, yakni isi media, audiens, dan pekerja. Dan dari apa yang sudah diamati oleh peneliti, *Idntimes.com* telah melakukan praktik komodifikasi sebab telah mengubah fungsi suatu barang atau jasa menjadi komoditas yang memiliki nilai jual lebih di pasar.

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 penulisan *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 millennial dan generasi Z untuk dipublikasi.

Community Writer yang dibentuk oleh *idntimes.com* berkaitan dengan komodifikasi pekerja yang terjadi. Sebab mereka yang tergabung di *Community Writer* tidak ada bedanya dengan penulis 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 mendapat upah dari jumlah poin yang berhasil dikumpulkan berdasarkan jumlah pembaca artikelnya, yakni 1 pembaca sama dengan 1 poin. Sebagai gambaran, untuk bisa mendapatkan upah sebesar Rp3.000.000, seorang *Community Writer* harus bisa mengumpulkan 30.000 poin atau 30.000 pembaca. Hal itu tidak mudah dilakukan mengingat ketatnya persaingan

antarsesama *Community Writer* yang berjumlah lebih dari dua ratus ribu member. Dengan begitu mau tidak mau untuk bisa menjaga harapan agar bisa mendapat upah yang ditargetkan maka *Community Writer* harus menulis artikel dalam jumlah banyak, yakni antara 5-10 artikel per harinya, termasuk Sabtu-Minggu.

Proses kurasi atau seleksi yang dilakukan oleh tim *idntimes.com* membuat *Community Writer* tidak mendapat kepastian bahwa artikel yang ditulis pasti akan dipublikasi. Di samping itu, aturan-aturan terkait standar penulisan artikel hingga pemilihan tema yang menarik dan relevan dengan generasi millennial atau generasi Z oleh *idntimes.com* sebetulnya telah menjadi tuntutan tersendiri bagi *Community Writer*. Sementara 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 member yang tergabung di *Community Writer* mulanya menulis di *idntimes.com* agar bisa mendapat ruang publikasi untuk tulisannya, tapi kemudian berubah menulis untuk mengejar *reward* berupa poin karena kesadaran bahwa mereka tidak bisa menulis mengikuti ideology 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*.

Di samping itu, untuk bisa menjaga produktivitas *Community Writer*, *idntimes.com* juga menjalankan beberapa strategi meliputi penerapan ranking berdasarkan total jumlah pembaca dari seluruh artikel yang ditulis, bonus poin yang bisa didapatkan dengan mengikuti syarat dan ketentuan berlaku, hingga 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 bisa diproduksi dan dipublikasi oleh *idntimes.com*. Semakin banyak jumlah artikel yang dipublikasi maka semakin banyak juga jumlah pembaca yang bisa didapatkan. Tentu hal itu 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 nilai yang bisa ditawarkan oleh *idntimes.com* kepada pengiklan.

Komodifikasi yang dilakukan *idntimes.com* tidak lepas 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. Namun 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. Karena selama ini wartawan masih dihadapkan pada persoalan yang masih saja sama selama bertahun-tahun, yakni sistem upah yang tak sesuai dengan jam kerja, kontrak kerja yang kurang menguntungkan, dan masih adanya status wartawan sebagai kontributor di beberapa daerah di Indonesia.

References

- Effendy, Onong Uchjana. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Dennis. (1987). *Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publication.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theories*. London: Sage Publication.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent. (1996). *The Political Economy Of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage Publications.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications.
- Nuruddin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia Rosdakarya.
- Septian Santana K. (2005). *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Jurnal:

- Adila, Isma. (2011). *Spasialisasi Dalam Politik Ekonomi Komunikasi (Studi Kasus MRA Media)*. ISSN: 2088-981X. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No.1, April 2011.
- Aprianti, Reza. (2013). *Ekonomi Politik Media Komodifikasi Pekerja Dalam Industri Media Hiburan Indonesia*. Wardah: No. XXVI/Th. XIV/Juni 2013.
- Christiani, Citra. (2015). *Spasialisasi Grup Media Jawa Pos*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 12, No. 2, Desember 2015: 199-212.
- Dwita, Desliana. (2016). *Televisi dan Kepentingan Pemilik Modal Dalam Perspektif Teori Ekonomi Politik Media*. ISSN: 1979-9292. *JURNAL IPTEKS TERAPAN Research of Applied Science and Education*, Vol. 8, No. i4 (252-261).
- Fadillah, Dani. (2015). *Komodifikasi Seksual Dalam Kepentingan Ekonomi Portal Berita Online*. *Kajian Ilmu Komunikasi* Vol. 45, No. 2, Desember 2015.
- Muktiyo, Widodo. (2015). *Komodifikasi Budaya dalam Konstruksi Realitas Media Massa*. *MIMBAR*, Vol. 31, No. 1, Juni 2015: h. 113-122.
- Mustofa. (2018). *Pekerja Lepas (Freelancer) Dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Mozaik* Vol. X Edisi 1, Juni 2018: h. 19-25.
- Putri, Novita. (...). *Spasialisasi dan Konglomerasi Media (Analisis Deskriptif Ekonomi Politik Media pada Kelompok Kompas Gramedia)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Subandi, Edenzwo dan Sadono, Priyo. (2018). *Komodifikasi, Spasialisasi, dan Strukturasi dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco pada Line Webtoon)*. ISSN: 2622-7436. National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018.

- Wenerda, Indah. (2015). *Ekonomi Politik Vincent Mosco oleh Media Online Entertainment Kapanlagi.comTM*. ISSN: 23389176. CHANNEL, Vol. 3, No. 1, April 2015, h: 1-14.
- Yusuf, Fahrudin. (2016). *Komodifikasi Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media*. INJECT: *Interdisciplinary Journal of Communication* Volumer 1, No. 1, Juni 2016: h. 25-42.

Situs:

Alexa.com. <https://www.alexacom/siteinfo/idntimes.com> (diakses pada 12 Desember 2019 pukul 10.40 WIB)

Idntimes.com. *5 Hal Tentang IDN Media yang Belum Banyak Orang Tahu!*
<https://www.idntimes.com/life/inspiration/rahardian-shandy/hal-tentang-idn-media-yang-belum-banyak-orang-tahu-c1c2/full?q=belum%20banyak%20tahu%20idntimes>
(diakses pada 2 desember 2019 pukul 18.30 WIB)