



Ditundukkan, Terasing, dan Imbalan Tak Setara: Praktik Pekerja Digital Media Sosial Suara.com

Subjugated, Alienated, and Unequal Rewards: The Practices of Social Media Digital Workers Suara.com

Theresia Aprilie¹ & Aryo Subarkah Eddyono^{2*}

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia.

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia,
Email: aryo.subarkah@bakrie.ac.id

* Penulis Korespondensi

Article Info

Article History

Submitted:

March 5, 2024

Accepted:

July 31, 2024

Published:

August 25,
2024

Keywords:

Digital Journalism,
Digital Labour,
Online Media,
Social Media

Kata kunci:

Jurnalisme Digital,
Media daring,
Media Sosial,
Pekerja Digital

Abstract: The use of social media in mainstream media has become commonplace in the digital age. This raises issues of copyright, quality, and exploitation of digital labour, such as low wages and high workloads. This research aims to reveal the practices of the digital labour in managing Suara.com's social media accounts based on Fuchs' digital labour theory. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with digital labour managing Suara.com's social media accounts, non-participant observation, and analysis of internal documents and related publications. Through the study of the results associated with Christian Fuchs' digital labour theory, the results show that the digital labours are exploited in terms of workload, the absence of boundaries between personal life and work, and equal recognition of work results. This practice reflects the aspects of the digital labour exploitation, namely coercion, alienation, and appropriation.

Abstrak: Penggunaan media sosial oleh media mainstream telah menjadi hal yang umum di era digital. Hal ini menimbulkan masalah hak cipta, kualitas, dan eksploitasi pekerja digital, seperti upah rendah dan beban kerja tinggi. Penelitian ini bertujuan mengungkap praktik pekerja digital dalam mengelola akun media sosial Suara.com berdasarkan teori pekerja digital Fuchs. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pekerja digital yang terlibat dalam pengelolaan akun media sosial Suara.com, observasi nonpartisipan, serta analisis dokumen internal dan publikasi terkait. Melalui hasil analisis yang dikaitkan dengan teori pekerja digital Christian Fuchs, hasil penelitian menunjukkan bahwa pekerja digital diesksploitasi dari segi beban kerja, tidak adanya batasan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan, serta pengakuan hasil kerja yang setara. Praktik ini mencerminkan aspek-aspek eksploitasi pekerja digital, yaitu koersi, alienasi, serta apropriasi.

PENDAHULUAN

Media sosial telah memengaruhi berbagai ranah kehidupan, termasuk jurnalistik. Media sosial sendiri berpengaruh sangat besar terhadap penyebaran informasi, tak terkecuali di ruang redaksi (Aisah & Nursatyo, 2024). Integrasi media sosial dalam redaksi memberikan peluang bagi jurnalis untuk meraih khalayak yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Proses penyiaran berita tidak lagi satu arah, tetapi lebih interaktif dengan adanya respons instan dari pembaca melalui komentar, *like*, atau berbagi konten (Kencana et al., 2022). Hal ini menciptakan dinamika baru dalam redaksi, di mana kolaborasi antarjurnalis, editor, dan pembaca menjadi semakin penting.

Media sosial tidak hanya menjadi alat penting dalam memantau isu-isu terkini dan tren yang sedang berkembang, tetapi juga memengaruhi arah pemberitaan serta menjadi wadah promosi dan distribusi konten berita (Eddyono, 2013). Jurnalis dapat memanfaatkan platform ini untuk mendapatkan wawasan langsung dari masyarakat dan memantau perkembangan cerita melalui berbagai sumber informasi yang tersebar di media sosial, dengan tujuan meningkatkan *traffic*, terutama pada media *online* (Eddyono, 2019). Beberapa media bahkan telah menciptakan saluran khusus untuk mengangkat isu-isu yang populer di media sosial karena topik berita yang diambil dari sana dapat menarik lebih banyak pengunjung jika disunting kembali dengan cermat (Wijaya & Eddyono, 2021). Selain itu, kontribusi media sosial pada kerja-kerja jurnalis juga tidak dapat diabaikan. Penelitian yang dilakukan terhadap wartawan *Jawa Pos Radar* Semarang menunjukkan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi wartawan dalam mendapatkan ide, memvariasikan

angle tulisan, serta meringankan tugas redaktur dalam mengawasi *update* informasi (Adelia, 2019). Dengan demikian, media sosial tidak hanya membantu meningkatkan penjualan dan menyebarkan berita, tetapi juga memberikan manfaat signifikan bagi proses kerja jurnalis pada saat ini.

Fenomena penggunaan media sosial di ruang redaksi portal berita daring juga tidak lepas dari perkembangan internet. Internet menjadi sumber informasi yang tidak terbatas karena memungkinkan pengguna untuk bertransaksi dari satu situs web menuju situs web lain dengan lebih cepat (Putranto & Harvelian, 2023). Internet adalah sarana informasi yang dapat dijangkau dengan mudah tanpa terikat oleh batasan waktu dan tempat. Selain itu, internet memberikan manfaat melalui penyebaran informasi kepada masyarakat dan mendorong partisipasi aktif dari penggunanya (Alim & Dharma, 2021). Peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya dapat dikaitkan dengan keunggulan dan kemudahan yang diberikannya. Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta. Ini menunjukkan peningkatan sekitar 5,2 persen atau sebanyak 10 juta orang dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Digital, 2023).

Perkembangan teknologi internet dan telepon pintar telah memungkinkan munculnya berbagai aplikasi media sosial yang beragam. Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang memanfaatkan teknologi Web 2.0 untuk berjejaring sosial dan bertukar informasi, mencakup layanan seperti berbagi media, forum, kolaborasi, blog mikro, dan jejaring sosial (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada Januari 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta individu, atau sekitar 60,4% dari populasi, dengan *WhatsApp* menjadi platform

paling populer diikuti oleh *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* (Digital, 2023).

Besarnya pengguna media sosial ini membuat media *mainstream* mulai menyadari adanya peluang menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital (Kencana et al., 2022). Media sosial menjadi sarana untuk mempromosikan konten media kepada masyarakat internet dengan tujuan meningkatkan lalu lintas pengunjung web (Eddyono, 2019). Lalu lintas web mencakup berbagai aspek seperti kunjungan, pengunjung unik, tampilan halaman, dan durasi kunjungan (Eddyono, 2020). Namun, untuk meraih keuntungan dari media sosial, media harus memproduksi konten yang relevan dengan target khalayaknya (Yunita et al., 2021). Hal ini menuntut media arus utama menghadapi tantangan untuk memproduksi konten dengan jumlah yang besar dan menyesuaikan diri dengan algoritma media sosial. Seperti ketika media arus utama bermain SEO, mereka harus menyesuaikan diri dengan karakteristik platform hingga membentuk tim khusus untuk mengawal nilai-nilai jurnalisme (Eddyono, 2022). Terlebih, para pekerja media juga harus mampu menguasai platform media sosial dan memahami cara memanfaatkannya secara efektif guna menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam hal ini, pekerja media rentan mengalami eksploitasi. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa pekerja digital berpotensi dieksploitasi. Pekerja media digital seringkali mengalami apa yang disebut sebagai *digital labour*, yaitu suatu bentuk kerja yang melibatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk menciptakan nilai tambah bagi kapitalis, tanpa mendapatkan imbalan yang setara (Fuchs, 2014). Para pekerja ini terjebak dalam tekanan untuk terus memproduksi konten yang viral dan menghasilkan keuntungan tinggi bagi perusahaan. Fuchs menyoroti bahwa

kondisi ini dapat menyebabkan pekerja media kehilangan kontrol atas pekerjaan mereka karena terlalu fokus pada tujuan moneter dan popularitas guna menunjang sang kapitalis (Fuchs & Sevignani, 2018). Pekerja media digital seringkali dihadapkan pada kondisi kerja yang tidak pasti dan intensif, tanpa jaminan keamanan pekerjaan yang memadai.

Untuk memahami lebih lanjut bagaimana eksploitasi pekerja digital dipraktikkan, kita dapat melihat contoh konkret dari media daring yang ada. Salah satu contohnya adalah *Suara.com*, sebuah portal berita daring yang memanfaatkan media sosial dalam pendistribusian beritanya. *Suara.com* merupakan portal berita daring yang terbit pertama kali pada 11 Maret 2014 (*Suara.com*, 2014). *Suara.com* telah membentuk divisi media sosial untuk mengikuti perkembangan teknologi. Divisi ini bertujuan menyajikan berita secara komprehensif, tidak hanya melalui artikel, tetapi juga dengan visualisasi. Beberapa media sosial yang aktif mereka gunakan, antara lain *Facebook*, *TikTok*, *Twitter* (sekarang *X*), dan *Instagram*.

TikTok Suara.com memiliki 1,7 juta pengikut dan memublikasikan 18,4 juta video TikTok (18 Januari 2024). Di akun *TikTok* ini, *Suara.com* menyajikan berita dari *website* mereka dalam video pendek berdurasi satu hingga tiga menit yang memanfaatkan gambar, teks, suara, atau musik populer untuk menjelaskan berbagai topik agar lebih mudah dipahami.

Instagram Suara.com memiliki 447 ribu pengikut hingga 18 Januari 2024 dengan 54.6 ribu kiriman. Di akun ini, *Suara.com* membuat *feeds* berisi visual dan deskripsi singkat dari artikel berita yang ada di *website* mereka, lalu mengajak pembaca untuk mengakses berita selengkapnya melalui *website* utamanya. Dalam konten *Instagram*, *Suara.com* tidak hanya membagikan cuplikan berita, tetapi juga gambar-gambar ilustratif

terkait lowongan pekerjaan yang ada di *Suara.com*.

Suara.com juga memanfaatkan fitur *reels* di *Instagram* untuk menghadirkan konten video singkat yang kreatif. Dalam format ini, mereka menampilkan cuplikan berita atau informasi dengan durasi singkat, seringkali disertai musik, teks, dan efek visual menarik. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan penting atau momen berita secara menghibur dan unik, sesuai dengan preferensi pengguna *Instagram* yang menyukai konten singkat dan menarik. *Reels* juga memberikan kesempatan bagi *Suara.com* untuk berinteraksi lebih aktif dengan audiens melalui komentar, *like*, dan fitur berbagi, meningkatkan keterlibatan dengan cara yang lebih interaktif.

Suara.com juga aktif di *X* (dulu *Twitter*) dan *Facebook* dengan 3,7 juta pengikut di *Facebook* dan 32.821 pengikut di *X* hingga 18 Januari 2024. Kedua platform ini memungkinkan *Suara.com* menjangkau beragam khalayak melalui pendekatan komunikasi yang berbeda, meskipun bentuk kontennya sama. Pada kedua platform ini, *Suara.com* mengunggah gambar utama terkait dengan berita terkini, dilengkapi dengan *caption* singkat.

Suksesnya *Suara.com* dalam mengelola media sosial untuk menjangkau khalayak luas dan meningkatkan pendapatan tidak lepas dari berbagai faktor seperti masalah hak cipta, kualitas, dan etika konten (Ulya, 2019). Selain itu, pekerja yang terlibat dalam produksi, penyuntingan, dan distribusi video sering kali dieksploitasi dengan upah rendah, beban kerja tinggi, dan kurang perlindungan. Dalam kaitan ini, pekerja digital terikat dalam posisi produktif, tetapi tidak mendapat upah yang sebanding dengan tenaga mereka (Fuchs, 2014). Mereka juga tidak memiliki kendali

atas konten yang dihasilkan karena platform media memiliki hak atas konten tersebut (Jeharu, 2021). Dengan kata lain, pekerja digital rentan terhadap eksploitasi melalui koersi, alienasi, dan apropriasi.

Koersi dalam konteks pekerjaan digital menciptakan tekanan pada pekerja untuk mematuhi aturan kapitalis dengan ancaman kehilangan pekerjaan, penghasilan, atau hak-haknya. Lalu, alienasi terjadi ketika pekerja digital kehilangan kendali dan partisipasi atas pekerjaan, sehingga hanya menjalankan perintah kapitalis. Terakhir, apropriasi adalah keadaan di mana kapitalis menguasai produk, informasi, data, atau nilai yang dihasilkan oleh pekerja tanpa memberikan imbalan yang adil (Fuchs, 2014).

Beberapa penelitian mengkaji pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh beberapa media. Kompasiana dan Indonesiana menggunakan platform media sosial guna menyebarkan konten, memantau isu-isu terkini, dan meningkatkan *traffic* untuk mendapatkan sponsor (Eddyono, 2019). Tirto.Id yang memanfaatkan *Twitter* (*X*) sebagai media distribusi berita menggunakan berbagai fitur yang ada (Paramastri & Gumilar, 2019). Kemudian, majalah *Gadis* memanfaatkan media sosial *Instagram* terutama menggunakan fitur *Instastory*, khususnya *swipe up* untuk mengarahkan pengguna agar terhubung secara langsung dengan situs web majalah *Gadis* (Insani et al., 2019).

Beberapa penelitian lainnya telah mengungkap praktik pekerja digital dan eksploitasi dalam media. Praktik komodifikasi pekerja dan dampaknya pada kualitas pemberitaan terlihat pada produksi konten *YouTube KompasTV* (Evanalia. et al., 2023). Penelitian ini menggambarkan beban kerja yang berat bagi karyawan media dalam menghasilkan konten *YouTube* yang menguntungkan media. Studi ini juga menyoroti dampak

komodifikasi terhadap kualitas konten, di mana pembuatan konten hanya memenuhi kebiasaan konsumsi publik.

Ada pula penelitian mengenai praktik komodifikasi pekerja media dalam industri hiburan televisi (Sudarsono, 2018). Hasilnya menunjukkan bahwa komodifikasi pekerja seringkali terjadi karena individu dianggap memiliki potensi yang dapat mendominasi pasar media baik sebagai pelaku langsung maupun di balik layar. Kajian komodifikasi wartawan sebagai buruh di era konvergensi pada media *Tempo* menunjukkan bahwa pengembangan bisnis era konvergensi berdampak pada komodifikasi terhadap pekerja atau wartawan (Pratopo, 2017). Komodifikasi ini terjadi melalui jam kerja yang bertambah, tugas ganda, upah rendah, kejar target, dan kewajiban untuk beradaptasi. Jurnalis mengalami eksploitasi relatif dan eksploitasi mutlak yang keduanya merupakan bentuk komodifikasi di era konvergensi (Rohman, 2023). Eksploitasi mutlak terlihat dari jam kerja jurnalis yang tidak menentu dan berimbas kepada kekacauan jam ibadah. Mereka juga menghadapi eksploitasi relatif dengan banyaknya pemberian tugas di luar *job desk* utama mereka. *Net TV* juga melakukan komodifikasi pekerja secara absolut dan relatif selama era konvergensi media. Hal ini dirasakan oleh tim produksi *Tonight Show Premiere* dan *Match Island* yang harus *multitasking* serta bekerja lembur tanpa dibayar (Pembayun & Ardian, 2023). Selain itu, ada beberapa penelitian yang dipengaruhi perspektif Fuch. Misalnya, penelitian yang mengupas praktik pekerja digital kreatif (desainer grafis kontributor) di platform *Microstock Freepik* (Jeharu, 2021). Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun aktif dalam produksi, kontributor seringkali merasa terisolasi dan dieksploitasi, tanpa keseimbangan yang jelas antara upah dan kontribusi tenaga kerja. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *YouTube* merupakan

raksasa kapitalisme digital yang melakukan eksploitasi kepada pembuat konten dari video yang mereka buat dan unggah (Ahmad et al., 2021). Pembuat konten dieksploitasi dengan tidak diberi upah yang seimbang dan mengalami keterasingan dari karya, aktivitas, dan dirinya sebagai manusia. Di ranah *game online*, mahasiswa pemain *game online* seolah-olah mendapatkan hiburan ketika bermain *game* tanpa menyadari kalau mereka sedang bekerja gratis untuk platform *game* tersebut (Pan et al., 2023). Terlebih, mereka mengalami keterasingan yang mana berdampak pada kerusakan kesehatan, fisik, dan mental, serta kecanduan *game*.

Dari beragam penelitian yang telah disebutkan di atas, penelitian yang mengamati praktik pekerja digital pada media digital berbasis berita yang menggunakan perspektif Fuchs masih terbatas. Untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya, peneliti mendalami praktik pekerja digital dengan menggunakan pendekatan Fuchs pada *Suara.com*, salah satu media daring di Indonesia. Dengan menggunakan perspektif Fuchs, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan penting bagi kajian-kajian ekonomi politik media di Indonesia.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan model studi kasus. Adapun metode studi kasus merupakan metode empiris yang melibatkan observasi dan penelitian yang lebih mendalam terhadap suatu kasus (Yin, 2015). Data dikumpulkan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumen.

Teknik wawancara merujuk pada metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek telah menjadi target wawancara. Wawancara dalam penelitian

ini melibatkan empat informan dari *Suara.com*, yaitu Suwarjono, Pimpinan Redaksi *Suara.com*, untuk menjawab pertanyaan terkait alasan di balik pengelolaan berbagai media sosial oleh *Suara.com* serta motivasi dan kepentingan yang dituju. Lalu, Dimas Sagita, *Head of Digital Revenue*, guna memberi informasi terkait tentang motif penggunaan media sosial, strategi pengelolaan konten, dan dampak kerja di divisi media sosial di *Suara.com*. Selanjutnya, Elga Maulina Putri, Koordinator Divisi Media Sosial, untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai strategi pengelolaan konten dan pengaturan kerja tim dalam konteks pengelolaan media sosial di *Suara.com*. Terkait dengan praktik pekerja digital, peneliti secara khusus mewawancarai Dimas Sagita, Elga Maulina Putri, dan Septini Riska Eka. Ketiganya berada dalam satu divisi yang sama. Dari ketiganya diperoleh data-data terkait koersi, aproriasi, dan alienasi yang dialami saat bekerja mengelola konten media sosial *Suara.com*.

Observasi merujuk pada teknik pencatatan sistematis terkait perilaku, dengan cara melihat atau mengamati secara langsung tingkah laku individu atau kelompok yang menjadi fokus penelitian. Peneliti melakukan observasi secara non partisipan, di mana peneliti berperan sebagai pengamat dan tidak ikut serta secara langsung. Peneliti mengamati kanal *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *X Suara.com*, konten-konten yang dihasilkan, pola-pola kemunculan konten, serta penempatan konten. Data diperoleh sejak September 2023 sampai Januari 2024.

Studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data penelitian menggunakan berbagai informasi atau sejumlah dokumen baik secara tulisan dan rekaman. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan studi dokumen yang bersumber dari penelitian-penelitian terkait seperti jurnal, buku, artikel terkait praktik pekerja digital dalam pengelolaan media sosial *Suara.com*, proses produksi konten *Suara.com* di media sosial, khususnya *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter*.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Analisis data penelitian mencakup beberapa tahap. *Pertama*, kondensasi data atau dikenal dengan reduksi data. Pada tahap ini, peneliti memilih, memfokuskan, menyederhanakan, serta merangkum data yang didapatkan melalui wawancara, studi dokumen, observasi, serta materi empiris lainnya. Kondensasi data dilakukan dengan merangkum temuan yang telah ditemukan terkait dengan praktik pekerja digital dalam mengelola media sosial *Suara.com*. *Kedua*, penyajian data. Proses penyajian data merujuk pada kegiatan mengumpulkan dan menyusun informasi yang telah diperoleh dengan lebih terorganisir. Tujuannya untuk memfasilitasi penarikan kesimpulan yang lebih baik. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan bentuk teks naratif, matriks, ataupun grafik. *Ketiga*, penarikan kesimpulan serta verifikasi data. Kesimpulan awal dapat bersifat tentatif dan dapat berubah jika tidak didukung oleh bukti yang kuat pada tahap berikutnya. Namun, jika ada bukti yang kuat, kesimpulan awal dapat tetap kredibel. Dalam penelitian ini, kesimpulan disusun berdasarkan indikator dalam rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta diverifikasi melalui refleksi dan tinjauan catatan lapangan selama proses pengumpulan data. Peneliti memastikan validitas dengan meninjau kembali analisis dan proses penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alur Produksi Konten

Manajemen redaksional dapat diartikan sebagai proses kegiatan tugas antarindividu yang memiliki hubungan antara satu sama lain, meliputi kegiatan dari mulai perencanaan hingga produksi berita (Pattia & Djujur, 2020). Semua media memerlukan manajemen redaksional agar bisa menjalankan pekerjaannya. Sebuah manajemen redaksional lekat menjalankan fungsi-fungsi manajemen. Senada dengan yang dikemukakan oleh George R. Terry (Fitria, 2016), fungsi manajemen media terbagi menjadi empat hal, yaitu *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling* atau biasa disingkat dengan POAC.

Tahapan *planning* merupakan tahapan di mana tim media sosial *Suara.com* melakukan perencanaan strategis terkait produksi konten video yang akan dipublikasikan di berbagai platform media sosial. Pada tahapan ini, tim merumuskan ide-ide kreatif, mengidentifikasi tren terbaru, dan menetapkan tujuan yang jelas untuk setiap konten yang akan diproduksi.

“Pertama, kita lihat *trend* dulu ya, *trend*-nya apa. Ini misalnya saja ya, misalnya ‘Joget Gemoy’ *gitu*, kita *riding the waves* aja, kita bisa bikin konten-konten satir. Nah itu dimulai dari *brainstorm*, biasanya nih si koordinator ini bilang sama timnya, ini lagi ada konten Joget Gemoy *nih*, kamu ada ide konten apa. Kita tulis dulu, biasanya di *content daily plan gitu loh* yang ada di Excel atau Google Sheets *gitu*.” (Dimas, wawancara, 17 Januari 2024)

Dalam proses perencanaan, biasanya, melibatkan rapat konten untuk melakukan *brainstorming* atau pencarian ide-ide kreatif yang dilakukan oleh tim

sosial media *Suara.com*. Proses ini tidak hanya melibatkan karyawan-karyawan tetap divisi media sosial *Suara.com*, tetapi juga mengajak anak-anak magang divisi sosial media untuk merumuskan ide-ide konten yang akan dibuat. Dalam proses ini, isu yang sedang *trending* menjadi salah satu faktor yang sangat diperhitungkan.

Langkah selanjutnya dalam produksi konten video di media sosial *Suara.com* adalah *organizing* atau pembagian tugas. Pada tahap ini, koordinator tim media sosial *Suara.com* mengalokasikan peran dan tanggung jawab kepada anggota tim sesuai dengan keahlian dan kapasitas individu masing-masing. Tujuannya untuk mengatur jalannya produksi konten dengan efisien dan efektif, memastikan kolaborasi tim yang optimal dalam mencapai hasil yang berkualitas. Biasanya, anggota tim media sosial ditugaskan untuk membuat satu sampai dua konten video per harinya.

“Jadi setiap ada isu *nih*, biasanya kan sudah tau *nih* isunya apa saja. Atau apa *nih* yang masih hangat sampai sekarang, itu biasanya aku akan membagi ke anak magang minta tolong untuk disiapkan konten-konten seperti ini. Biasanya aku sudah siapkan *gimmick*-nya, jadi mereka hanya tinggal eksekusinya aja *gitu*.” (Elga, wawancara, 17 Januari 2024).

Dengan pembagian tugas, koordinator tim dapat mengawasi produksi konten dengan lebih efektif, memantau kemajuan setiap tugas, dan memberikan bantuan atau arahan jika diperlukan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konten diproduksi sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan oleh *Suara.com*.

Tahap berikutnya adalah *actuating* atau pelaksanaan. Tahap ini terjadi ketika ide-ide konten yang telah direncanakan mulai diwujudkan menjadi konten yang siap dipublikasikan di platform media

sosial. Pada tahap ini, anggota tim media sosial *Suara.com* bertanggung jawab untuk menjalankan tugas-tugas yang telah ditugaskan sesuai dengan peran masing-masing. Mereka bertanggung jawab untuk melakukan proses praproduksi, produksi, dan pascaproduksi secara mandiri, menunjukkan bahwa setiap individu dalam tim memiliki tanggung jawab penuh atas berbagai aspek dari produksi konten.

Pada tahap praproduksi, anggota tim harus menyelenggarakan semua persiapan sebelum proses pengambilan gambar dimulai, termasuk perencanaan lokasi, persiapan peralatan, pemilihan *talent* tambahan, dan penyusunan jadwal produksi yang rinci. Ketika produksi dimulai, anggota tim harus menjalankan tugas-tugas yang telah direncanakan dengan efisien, termasuk pengambilan gambar sesuai rencana, berkomunikasi dengan *talent*, dan memastikan semua elemen konten video terakomodasi. Setelah produksi, tim bertanggung jawab atas tahap pascaproduksi, yang melibatkan editing konten video serta penulisan *caption* atau deskripsi video.

Terakhir, tahap *controlling*. Tahap ini melibatkan evaluasi konten yang telah diproduksi untuk memastikan kualitasnya sesuai dengan standar yang ditetapkan. Biasanya, koordinator tim media sosial dan tim inti divisi media sosial bekerja sama dalam tahap ini untuk memeriksa konten yang diproduksi oleh karyawan inti dan magang. Proses ini dapat menjadi tantangan, terutama jika konten

diserahkan malam hari oleh karyawan magang, karena ada kemungkinan mereka tidak lagi memeriksa *handphone* di rumah.

“Nah akurasi ini *nih* yang sebenarnya agak PR (pekerjaan rumah) karena kadang-kadang kita juga enggak *ngeh* kan, mungkin anak magang kadang-kadang kan agak lama *nih* prosesnya. Dia mungkin belajar dulu dan baru *nyetor* malam dan kita sudah enggak cek *hape*. Nah, untuk akurasi sendiri biasanya karena kita bertiga, mau enggak mau kita bagi *gitu*. Jadi, kita memang ada sistem jadwal malam, jadi otomatis kita semuanya megang.” (Elga wawancara, 17 Januari 2024).

Proses *controlling* melibatkan kecermatan dan juga ketelitian anggota tim media sosial untuk memastikan konten-konten yang telah dibuat tidak melanggar ketentuan dan aturan platform media sosial yang berlaku. Misalnya, menghindari kalimat dan visual yang sadis agar tidak di-*takedown* oleh platform media sosial. Selain itu, tim juga memastikan bahwa setiap teks atau *caption* yang muncul dalam video dieja dengan benar dan mudah dipahami oleh khalayak, sehingga meminimalkan risiko kesalahpahaman atau interpretasi yang salah. Secara garis besar, alur produksi konten media sosial *Suara.com* terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Produksi Konten Media Sosial *Suara.com*
Sumber: Olahan Peneliti

Eksplorasi Pekerja Digital

Dalam konteks tenaga kerja, eksploitasi terjadi ketika sebuah perusahaan tidak memberikan imbalan yang setara atau memanfaatkannya untuk keuntungan tanpa memperhatikan hak atau kesejahteraan pekerja. Di era industri digital, eksploitasi terhadap pekerja kreatif, terutama di agensi periklanan, media, atau agensi digital, telah menjadi hal yang umum. Fenomena ini mencerminkan upaya para pemilik perusahaan industri kreatif untuk meningkatkan hasil produksi dan keuntungan kapital mereka. Jika perlu, perusahaan akan berusaha mengeksploitasi pekerjanya untuk meningkatkan produksi konten dan membuat lingkungan kantor yang menyenangkan agar pekerja merasa nyaman di sana dengan banyak tugas yang melampaui batas mereka (Adinda, 2019).

Eksplorasi seringkali berdampak serius pada kesehatan pekerja, seperti kasus kematian *Brand Strategist* Divisi Hubungan Masyarakat di perusahaan Ogilvy's Filipina, Mark David, yang diduga

terkena pneumonia akibat bekerja dengan waktu yang panjang (Miller, 2017). Di Indonesia sendiri, terdapat kasus kematian Mita Diran, seorang perempuan yang bekerja di bidang periklanan sebagai *copywriter*, yang meninggal akibat lembur selama 30 jam tanpa henti (Prawira, 2013).

Kasus-kasus kematian yang disebutkan di atas menggambarkan dampak serius dari tekanan bekerja tanpa henti dalam jangka waktu yang panjang terhadap kesehatan pekerja. Pekerja digital, termasuk di divisi media sosial *Suara.com*, memainkan peran kunci dalam dinamika produksi dan distribusi konten daring.

Sebagaimana dijelaskan Elga, Koordinator Divisi Media Sosial di *Suara.com*, divisi media sosial ini mengemban beberapa tugas, mulai dari memproduksi, mengawasi, hingga memantau kinerja konten yang akan diunggah di media sosial *Suara.com*. Tugas yang banyak ini harus mereka kerjakan sebaik mungkin dengan kondisi tim inti yang minimalis. Dalam kondisi semacam ini, tantangan juga tugas-tugas

berat yang harus diemban oleh pekerja digital di *Suara.com* bisa saja rentan akan eksploitasi yang dilakukan oleh kapitalis. Salah satu perpanjangan tangan kapitalisme yang menempel di masyarakat adalah industri media (Fuchs & Eran, 2015). Fuchs, dalam hal ini, mengungkapkan bahwa pekerja digital sering kali mengalami eksploitasi. Eksploitasi ini terjadi melalui tiga modus, yaitu meliputi koersi, alienasi, dan apropriasi. Ketiga hal ini diharapkan bisa menjelaskan secara lebih dalam mengenai eksploitasi pekerja digital divisi media sosial dalam mengelola akun media sosial *Suara.com*.

Koersi

Koersi terjadi ketika ada ketidakseimbangan antara kepentingan individu dan kolektif, atau antara kebebasan dan dominasi yang dirasakan oleh pekerja digital (Fuchs, 2014). Dalam lingkungan kerja yang didominasi oleh perusahaan atau platform media sosial, pekerja digital bisa saja merasa terpaksa untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan atau tuntutan perusahaan tanpa memiliki pilihan yang sebenarnya bebas. Mereka dipaksa untuk bekerja dalam jadwal yang panjang, menanggapi permintaan target yang tidak realistis, atau menyesuaikan konten mereka sesuai dengan preferensi atau kebijakan perusahaan, meskipun hal tersebut tidak selalu sejalan dengan kepentingan atau kebebasan mereka sebagai individu.

Koersi pekerja digital divisi media sosial di *Suara.com* merupakan bentuk tekanan yang dialami oleh para pekerja yang harus memenuhi target dan standar kualitas yang tinggi dalam menghasilkan konten media sosial. Koersi ini dapat berdampak berbeda pada setiap pekerja, tergantung pada cara mereka memandang dan menghadapi beban kerja. Misalnya saja, Dimas selaku *Head of Digital Revenue* di *Suara.com* yang menganggap

beban kerja sebagai sebuah tanggung jawab. Ia tidak merasa terbebani karena ia menikmati pekerjaannya dan merasa memiliki nilai tambah untuk menemukan relasi dan peluang di luar.

“Beban aku *enggak* pernah mikirin beban kerja, aku *mikir*-nya *responsibility* aku sih. Pertama, yang paling besar itu *responsibility* itu ke tim aku sendiri. Lalu, *responsibility* ke *company*, jadi aku paham kalau, misalnya, aku tanggung jawabnya besar di sini.” (Dimas, wawancara, 17 Januari 2024).

Dimas mengaku bahwa *mindset* ini sudah tertanam ketika melihat atasannya, yaitu Pimpinan Redaksi *Suara.com*, yang kerap memberi contoh untuk memberikan loyalitas yang baik terhadap perusahaan. Ia selalu datang lebih awal dan pulang paling malam di kantor. Lalu, tidak pernah mengeluh dan cenderung mengomunikasikan segala permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

Ia menjelaskan bahwa fasilitas yang didapatkan sebagai pekerja digital di media itu memang tidak sebanding dengan gaji yang didapatkan. Meskipun demikian, ilmu yang didapatkan di *Suara.com* bisa menuntunnya untuk mendapatkan penghasilan di luar. Secara tidak langsung, pernyataan Dimas mencerminkan sebuah keadaan yang sering kali terjadi di kalangan pekerja digital, yaitu adanya penerimaan yang tak terlepas dari kesadaran palsu terhadap beban kerja. Kesadaran palsu ini coba dibangun guna membangkitkan loyalitas dari sisi pekerja dengan memberi pemahaman-pemahaman tertentu dengan mengaitkannya dengan kesenangan karyawan (Robin, 2020). Dalam industri media, kapitalis media kerap mengonstruksi pikiran pekerja media agar merasakan kesenangan bekerja di industri ini (Mosco, 2009).

Berbeda dengan Dimas, Elga yang merupakan bawahan dari Dimas sebagai koordinator tim media sosial, merasa beban kerjanya cukup berat. Walaupun begitu, beban kerja ini bisa dibagi ke tim dan dikerjakan secara bersama-sama.

“Kalau per orang (target) kebetulan sekarang ini kita *enggak* per orang tapi per tim. Jadi misal targetnya langsung dari Facebook, kita harus meningkatkan produktivitas kita dalam membuat suatu video. Jadi dari situ ketika produktivitas mereka meningkat, biasanya ada penghasilannya *nih*, ada penghasilan yang bisa di-*monetize*. Dari situ, adalah target tim, *tapi* sebenarnya lebih beratnya ke aku. Cuma kita bagi bersama, kita kerjakan bersama.” (Elga, wawancara, 17 Januari 2024).

Meskipun merasa memiliki target yang cukup berat, dirinya merasa bahwa target ini masih rasional. Ini karena segala kebutuhan untuk mencapai target bisa dikomunikasikan kepada atasan. Terlebih, dirinya juga bisa meminta bantuan divisi lain untuk memenuhi target tersebut.

“Sejauh ini *sih* rasional *sih* sebetulnya masuk hitungan beberapa target naik. Karena kan ketika kita butuh kebutuhan apapun kita juga sampaikan ke atasan. Misalnya, oh saya butuh naikin *traffic* Facebook, berarti saya butuh konten, saya butuh kontributornya yang ngedit, dan lain sebagainya. Kita sama-sama mencari solusi, Mas Dimas pun bantu cari solusinya. Jadi semua masalah, bisa teratasi karena kita kerjanya bareng-bareng. Dan kita juga bisa minta bantuan divisi lain, misalnya *kayak* mau naikin Instagram Dewiku, kita minta bantuan redaksi Dewiku untuk *ngasih* konten ke kita.” (Elga, wawancara, 17 Januari 2024).

Selama ini, Elga mengaku belum pernah menolak target yang diberikan oleh atasan. Namun, dirinya mencoba untuk menegosiasikan target-target yang diberikan oleh atasannya. Ia tidak segan untuk berkomunikasi dengan atasan jika merasa kesulitan atau kelebihan beban. Ia juga tidak ragu untuk menolak atau mengusulkan perubahan jika merasa tidak sesuai dengan kapasitas timnya. Namun, pada akhirnya, target-target ini tetap harus dipenuhi.

Lain halnya dengan Dimas dan Elga, Septi yang merupakan anggota divisi tim media sosial *Suara.com* memandang target kerja yang diberikan atasan hanya mencakup pekerjaan yang harus dijalaninya setiap hari.

“Sementara *sih* kalau dari saya *gak* ada target begitu. Maksudnya untuk pekerjaannya, *enggak* ada target. Jadi memang menjalani apa yang sudah jadi tanggung jawab saya *aja gitu* untuk hariannya. Untuk sementara *sih*, belum ada target yang lain diminta dari atasan.” (Septi, wawancara, 17 Januari 2024).

Target produksi konten yang harus dikerjakan oleh Septi sebagai tim media sosial berjumlah satu sampai dua konten seharinya. Pekerjaan ini harus dilakukan mulai dari praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Selain itu, Septi bertanggung jawab meningkatkan *engagement* media sosial yang dimiliki oleh *Suara.com*, termasuk meningkatkan *revenue* dari setiap media sosial yang dikelola.

Target kerja Septi juga termasuk untuk memeriksa dan memverifikasi konten-konten yang akan dinaikkan di berbagai media sosial *Suara.com*. Dalam seharinya, dirinya bisa memeriksa tiga sampai empat konten yang akan dipublikasikan.

“Sehari itu tergantung *sih* sebenarnya. Kalau misalnya, ada bisa kadang tiga, tiga atau empat konten *gitu*. Karena sebenarnya anggaphlah, kita *kan* kalau untuk konten video itu biasanya untuk Suara sama Dewiku. Ya paling Dewiku minimal satu untuk Suara dua, minimal dua atau tiga *gitu* ya kira-kira tiga atau empatlah perhari *gitu*. Namun, kurasinya bareng-bareng *sih*. Kadang aku cek, Mbak El juga cek *gitu*.” (Septi, wawancara, 17 Januari 2024).

Dalam memandang target-target ini, terkadang Septi merasa jenuh. Ada kalanya dirinya juga merasakan stres ketika ditugaskan untuk mengerjakan proyek-proyek klien. Sebab proyek-proyek klien ini kerap menuntutnya untuk memberikan ide kreatif yang selalu *fresh*. Menurut Septi, perasaan jenuh terhadap tekanan dan beban kerja selama memenuhi target-target yang diberikan ini merupakan hal yang wajar. Meski memiliki momen-momen yang membuatnya jenuh, dirinya juga harus bertahan karena memiliki alasan pribadi.

“Maksudnya namanya *udah* kerja, *udah* lama juga. Disini ada tahap jenuhlah *gitu* maksudnya *gak* mungkin bohonglah orang-orang. Ada memang momen-momen jenuh, tapi kebetulan memang ada hal harus saya bertahan dulu. Jadi, ya dijalani dulu.” (Septi, wawancara, 17 Januari 2024).

Jika dikaitkan dengan penuturan Elga, tim media sosial hanya membuat konten-konten yang berpotensi untuk menaikkan *traffic*. Konten-konten lainnya yang tidak berpotensi menaikkan *traffic* akan disingkirkan. Hal ini tentu membatasi tim media sosial untuk mengeluarkan ide-ide terkait topik lain. Penuturan Elga menunjukkan bahwa tim media sosial *Suara.com* hanya fokus pada pembuatan konten-konten yang memiliki potensi untuk meningkatkan *traffic*. Mereka

melakukan analisis setiap hari untuk menentukan konten mana yang berhasil meningkatkan *traffic* di platform seperti *Facebook* dan *X*. Konten-konten yang tidak berhasil meningkatkan *traffic* akan dihindari sehingga membatasi ide-ide terkait topik lain yang dapat dikeluarkan oleh tim media sosial.

Alienasi

Konsep alienasi dalam konteks *digital labour* merujuk pada pemisahan atau perasaan terasingnya pekerja digital dari hasil kerja mereka, alat kerja, dan proses produksi secara keseluruhan (Fuchs, 2014). Dalam konteks divisi media sosial di *Suara.com*, alienasi bisa terjadi ketika pekerja merasa terputus dari nilai-nilai kreatif atau tujuan yang sebenarnya dari konten yang mereka hasilkan, serta merasa bahwa kontrol atas kerja mereka diambil alih oleh struktur kekuasaan yang lebih tinggi. Selain itu, alienasi juga dapat tercermin dalam kurangnya kendali atau otonomi yang dimiliki pekerja atas waktu dan proses kerja mereka. Dalam lingkungan yang dipenuhi dengan tekanan untuk menghasilkan konten secara cepat dan terus-menerus, pekerja digital divisi media sosial teralienasi dari kemampuan untuk mengatur ritme dan jadwal kerja mereka sendiri.

Pekerja digital divisi media sosial di *Suara.com* sebenarnya memiliki waktu kerja selama 11 jam per harinya termasuk istirahat. Namun, menurut Elga, waktu kerja ini tidak semata-mata menandakan jam kerja mereka telah usai. Lantaran jika ada hal-hal mendesak yang perlu dikerjakan. Meski di luar jam kerja mereka, mereka tetap harus siap sedia mengatasi hal tersebut. Elga menuturkan,

“Pasti *sih* pasti (harus siap buka perangkat). Bahkan, aku pernah tetap bekerja waktu jagain ayah di rumah sakit. Waktu itu, ada konten *breaking news*, kebakaran di mana

gitu yang harus dinaikkan saat itu juga.” (Elga, Wawancara, 17 Januari 2024).

Hal senada juga diungkapkan oleh Dimas, di mana dirinya tetap harus membawa laptop apabila berpergian jauh dan berlibur bersama keluarga. Namun, menurut Dimas, hal ini jarang dia lakukan lantaran memiliki tim yang harus berjaga setiap saat ketika dia pergi jauh.

Pola kerja yang harus selalu berjaga setiap saat ini juga dirasakan oleh Septi sebagai anggota tim media sosial. Septi menjelaskan bahwa terkadang dirinya tetap harus mengerjakan pekerjaan-pekerjaan mendesak di rumah. Meskipun tidak secara rutin, tetapi ada situasi-situasi di mana tugas-tugas yang membutuhkan penyelesaian cepat harus ditangani di luar jam kerja resmi. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas waktu kerja tidak selalu berarti pemisahan yang jelas antara waktu kerja dan waktu istirahat, terutama dalam lingkungan kerja yang terus berjalan dan membutuhkan respons instan.

“Kadang-kadang masih kadang juga *enggak sih. Mostly sih enggak*, tapi paling kalau yang di rumah itu kadang yang *urgent-urgent* aja gitu. Atau ya misalnya anak magang kan misalnya, butuh direspon cepat *nih* kontennya sebelum yang lain belum ada yang respons misalnya, ya tetap bantu buat *ngecek* kurasi *gitu*.” (Septi, wawancara, 17 Januari 2024).

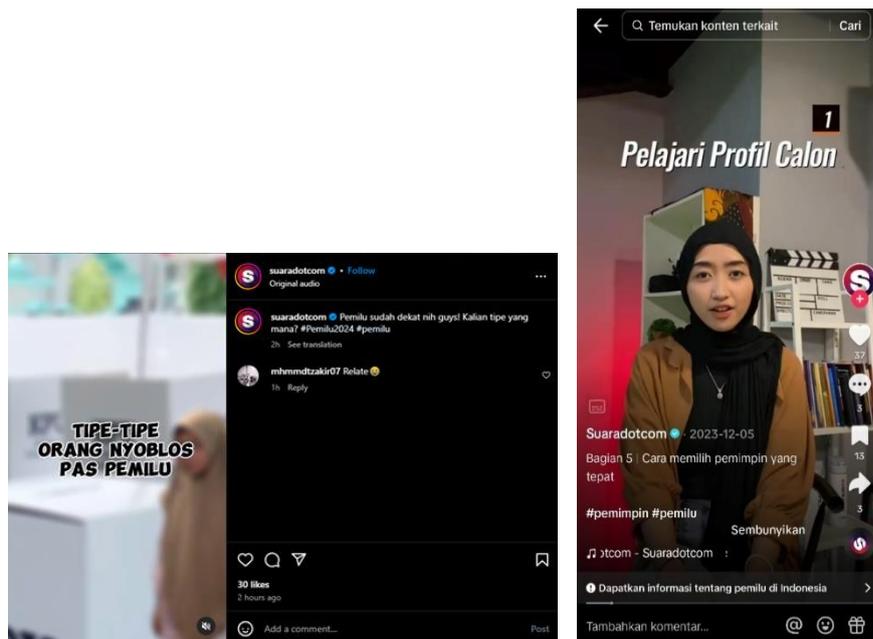
Dalam konteks media sosial, konten yang diproduksi oleh pekerja digital

seringkali dianggap sebagai produk perusahaan, bukan hasil kerja individu. Ini dapat menyebabkan perasaan terasing dan kurangnya identitas atau koneksi personal terhadap hasil kerja mereka.

Apropriasi

Konsep apropriasi mengacu pada eksploitasi nilai-nilai dan kontribusi pekerja digital oleh kapitalis atau pemilik modal, tanpa memberikan imbalan yang setara atau adil kepada pekerja tersebut (Fuchs, 2014). Dalam divisi media sosial di *Suara.com*, apropriasi dapat terjadi ketika konten yang diproduksi oleh pekerja digital diambil oleh perusahaan dan dimonetisasi untuk keuntungan mereka sendiri, tanpa memberikan imbalan yang memadai kepada pekerja yang sebenarnya telah menciptakan konten tersebut. Meskipun Dimas, Elga, dan Septi merasa bahwa gaji mereka sudah cukup untuk menunjang kebutuhan dan beban kerja mereka. Mereka tidak mendapatkan imbalan lain dari produksi konten. Konten yang diproduksi oleh pekerja digital diambil oleh perusahaan dan dimonetisasi tanpa memberikan imbalan tambahan kepada pekerja yang sebenarnya telah menciptakan konten tersebut.

Observasi yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah konten yang dipublikasikan oleh *Suara.com*, contohnya, dua unggahan video di akun *TikTok* dan *Instagram* *Suara.com* tidak mencantumkan siapa pemilik dan pembuat konten tersebut sebagai sebuah upaya pengakuan kerja.



Gambar 2. Unggahan *Instagram* dan *TikTok Suara.com*
Sumber: *Instagram* dan *TikTok Suara.com*

Meskipun pekerja merasa bahwa gaji dan tunjangan yang mereka terima sudah mencukupi kebutuhan hidup mereka, tetapi pada kenyataannya konten yang mereka hasilkan berpotensi menambah pendapatan yang lebih tinggi lagi bagi perusahaan. Dalam konteks ini, pekerja digital tidak menaruh perhatian pada nilai ekonomi yang sebenarnya dari karya mereka. Hal ini menciptakan ketidakseimbangan antara kontribusi pekerja dan kompensasi yang mereka terima, yang menurut Fuchs, merupakan bentuk apropriasi. Selain itu, apropriasi juga terjadi dalam bentuk eksploitasi nilai-nilai kreatif pekerja digital. Konten yang diproduksi oleh pekerja diambil dan dimanfaatkan oleh perusahaan tanpa memberikan pengakuan atau apresiasi yang layak terhadap kontribusi kreatif mereka. Pekerja digital sering kali memberikan kontribusi berupa ide, kreativitas, dan waktu mereka untuk menciptakan konten yang menarik dan menghasilkan interaksi di platform media sosial. Namun, nilai kontribusi tersebut sering kali diambil alih oleh perusahaan tanpa memberikan imbalan yang setara kepada pekerja. Dengan demikian,

apropriasi mencerminkan ketidakadilan yang mendasar dalam hubungan kerja di era digital, di mana pemilik modal memperoleh manfaat yang besar dari hasil kerja pekerja digital tanpa memberikan imbalan yang setara atau adil kepada mereka (Fuchs, 2014). Hal ini menggarisbawahi pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual dan perlakuan yang adil terhadap pekerja digital dalam industri media sosial dan sektor-sektor lainnya yang bergantung pada kontribusi kreatif pekerja untuk menghasilkan nilai (Noval, 2022).

Pekerja digital berpotensi mengalami komodifikasi secara terus-menerus akibat situasi yang dialaminya secara terus-menerus. Komodifikasi adalah perubahan sesuatu yang memiliki nilai guna menjadi produk pasar yang bernilai (Mosco, 2009). Marx menemukan bahwa kapitalisme membentuk dan mengarahkan media sehingga berbagai hal dapat dijadikan komoditas untuk dijual (Barker, 2015).

Dalam industri media, kapitalis dapat mengkomodifikasi khalayak, konten, dan tenaga kerja untuk mendulang keuntungan atau nilai surplus (Eddyono,

2020). Pada pekerja digital, komodifikasi merujuk pada transformasi pekerjaan mereka menjadi barang yang dapat diperdagangkan. Proses ini membuat pekerja digital dianggap sebagai sumber daya yang dioptimalkan atau diperdagangkan untuk keuntungan, tanpa memperhatikan sepenuhnya hak, kesejahteraan, atau kebutuhan mereka, sehingga konsep komodifikasi menyoroiti dinamika eksploitasi dan pengelolaan sumber daya manusia. Pandangan ini relevan dalam menjelaskan mengapa pekerja digital dalam mengelola akun media sosial *Suara.com*, seakan-akan tidak menyadari kalau diri mereka sedang dieksploitasi. Cara pandang mereka dipengaruhi ideologi konsumsi dan komodifikasi yang dibangun oleh perusahaan (Fuchs & Sevignani, 2013). Lebih lanjut, Fuchs menyebut fenomena ini tidak terlepas dari kesadaran palsu, yaitu ketika pekerja digital menganggap bahwa pekerjaan digital adalah sesuatu yang menyenangkan, kreatif, dan bermanfaat, padahal sebenarnya mereka hanya menjadi alat produksi bagi kapitalis digital. Dalam sistem kapitalis, ada kesadaran yang salah yang membuat kaum pekerja tidak pernah menyadari betapa banyaknya waktu, energi, dan sumber daya yang mereka berikan (Hasbuyanti, 2021).

Pekerja digital mengalami koersi dengan kesadaran yang dipalsukan agar menerima situasi yang mereka hadapi baik-baik saja. Kalaupun tidak baik-baik saja, mereka dalam posisi yang tidak bisa lepas dari pekerjaan karena kebutuhan hidup. Pekerja digital seperti Dimas, Elga, dan Septi tidak menyadari bahwa mereka terjebak dalam logika kapitalis digital yang mengabaikan nilai-nilai sosial, etis, dan humanis. Pekerja digital divisi media sosial yang mengelola akun *Suara.com* dibatasi mengeluarkan ide-ide konten kreatif di luar topik yang sedang viral. Ekspresi kreativitas mereka dihambat karena tekanan untuk selalu mengikuti tren yang

sedang populer. Para pekerja ini merasa terikat pada keharusan untuk tetap relevan dengan apa yang sedang populer di platform media sosial. Pekerja secara tidak sadar merasakan koersi karena dipaksa mengikuti standarisasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memproduksi produk. Hal ini akhirnya melemahkan kemampuan serta kreativitas yang dimiliki oleh para pekerja (Faucher, 2018).

Modus kedua adalah alienasi. Alienasi merujuk pada perasaan terasingnya pekerja digital dari hasil kerja mereka, alat kerja, dan proses produksi secara keseluruhan (Fuchs, 2014). Bentuk alienasi yang dirasakan pekerja digital divisi media sosial di *Suara.com*, yaitu ketidakmampuan mereka untuk mengatur waktu kerja. Meski seharusnya mereka memiliki waktu kerja selama 9 jam di kantor ditambah istirahat 2 jam, tidak jarang mereka harus mengorbankan waktu di rumah atau waktu bersama keluarga untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan kantor yang mendesak. Kondisi semacam ini sejalan dengan pandangan Fuchs bahwa kapitalisme seringkali menyebabkan buruh digital terperangkap untuk memenuhi target kerja secara paksa, dengan waktu kerja karet, serta upah minim. Marxisme melihat fenomena ini sebagai bagian dari dinamika eksploitasi yang melekat dalam struktur kapitalisme yang bertujuan mencapai surplus sebanyak mungkin, bahkan jika itu berarti merampas waktu pribadi pekerja (Fuchs, 2014). Terlebih, aturan waktu kerja 9 jam per hari ini sebenarnya menyalahi penetapan regulasi kerja berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja), yang menyatakan bahwa jam kerja di Indonesia dapat diatur menjadi 7 jam kerja sehari bagi perusahaan yang menerapkan 6 hari kerja dan 8 jam kerja dalam sehari bagi perusahaan yang menerapkan 5 hari kerja dalam seminggu (Indonesia, n.d.). Lebih lanjut, industri perusahaan yang memiliki

sektor usaha yang menuntut jam kerja lebih banyak menurut Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi Nomor KEP-233/MEN/2003 Tahun 2002 tentang Jenis dan Sifat Pekerjaan yang Dijalankan Secara Terus Menerus, seperti media massa dapat membagi jam kerja dalam jadwal yang terdiri dari 7-8 jam dalam satu kali jadwal.

Modus eksploitasi ketiga adalah apropriasi. Meskipun Dimas, Elga, dan Septi di divisi media sosial *Suara.com* merasa bahwa gaji yang mereka terima sudah mencukupi kebutuhan hidup, potensi apropriasi tetap ada. Dalam situasi ini, konten yang dibuat oleh pekerja dapat dimonetisasi oleh perusahaan tanpa memberikan penghargaan atau imbalan tambahan kepada para pekerja. Meskipun pekerja mungkin puas dengan kompensasi finansial yang mereka terima, perlu disadari bahwa ada nilai tambah dari karya mereka yang tidak sepenuhnya diakui atau dibalas oleh perusahaan. Hal ini mencerminkan ketidaksetaraan dalam hubungan antara pekerja digital dan pemilik modal. Selain itu, apropriasi juga dapat dikaitkan dengan waktu kerja berlebih yang dirasakan oleh pekerja digital divisi media sosial di *Suara.com*. Mereka memiliki waktu kerja sembilan jam yang dibagi menjadi empat sampai lima pembagian jadwal. Namun, masih harus berjaga di luar jadwal kerja mereka tanpa tambahan upah. Apabila dilihat dari perspektif kapitalisme, waktu kerja sangat penting karena tenaga kerja dianggap sebagai komoditas.

Waktu kerja yang tidak dihitung saat mereka berjaga di luar jadwal dapat dikategorikan sebagai nilai lebih. Nilai lebih merupakan perbedaan waktu kerja yang diperlukan untuk memproduksi suatu produk dengan waktu kerja untuk kapital (Marx, 2004). Misalnya, seorang karyawan

dibayar Rp 50.000 untuk bekerja selama 10 jam, lalu perusahaan atau pemilik modal akan mempekerjakan pekerja tersebut dengan tambahan dua jam. Maka, kelebihan dua jam itulah yang dimaksud sebagai nilai lebih yang dapat ditukarkan dengan keuntungan.

Jika dibandingkan dengan keuntungan *Suara.com* yang memiliki *traffic* cukup tinggi, maka tidak sebanding dengan gaji para pekerja digital, khususnya divisi media sosial di dalamnya. *Traffic* adalah istilah yang digunakan untuk mengukur jumlah kunjungan atau akses ke sebuah situs web. *Traffic* dapat menunjukkan seberapa populer, relevan, dan menarik sebuah situs web bagi pengguna internet. *Traffic* juga dapat menjadi indikator potensi pendapatan dari sebuah situs web, terutama jika situs web tersebut mengandalkan iklan atau sponsor sebagai sumber penghasilan.

Berdasarkan pengujian *traffic* yang peneliti lakukan menggunakan Similarweb, situs web *Suara.com* memiliki *traffic* yang cukup tinggi, baik secara global maupun nasional. *Suara.com* memiliki peringkat global 2.151 dan peringkat Indonesia 97 pada 16 Februari 2024 (Similarweb, 2024). Situs web ini juga memiliki peringkat 13 dalam kategori *News & Media Publishers* di Indonesia. Total kunjungan ke situs web ini pada bulan tersebut adalah 36,8 juta, dengan rata-rata lama kunjungan 1.51 menit dan rata-rata halaman per kunjungan 1,78. Adapun sumber *traffic* terbesar adalah pencarian organik (74,08%) diikuti oleh pembaca langsung (22,38%), media sosial (2,91%), referensi (0,51%) dan tampilan (0,11%). Meskipun media sosial menyumbang hanya sebagian kecil dari *traffic*, tetapi tetap merupakan salah satu sumber yang signifikan.

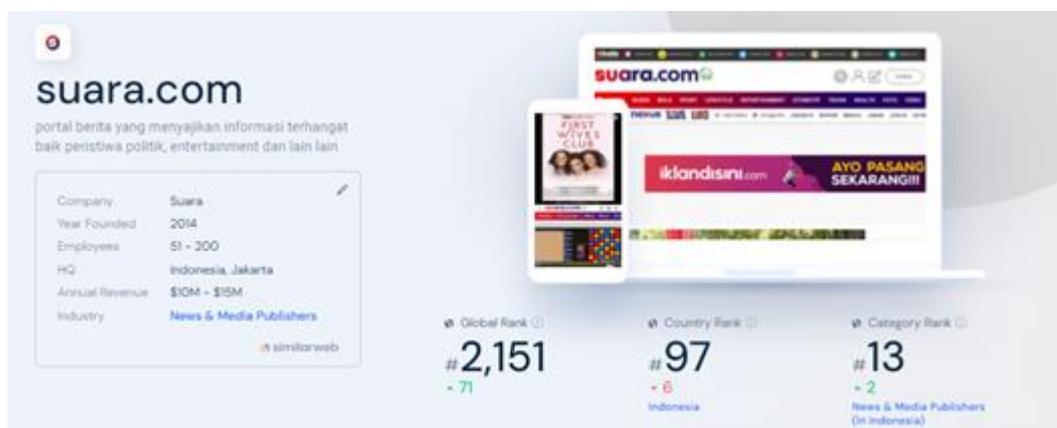


Gambar 3. *Traffic Suara.com*

Sumber: <https://www.similarweb.com/website/suara.com/#overview>

Dengan *traffic* yang tinggi dan variasi sumber *traffic* yang beragam, *Suara.com* memiliki perkiraan pendapatan sebesar \$10M - \$15M berdasarkan data yang dipublikasikan similarweb (lihat gambar 4). Pendapatan ini belum termasuk pendapatan-pendapatan lain dari bisnis pengelolaan media sosial atau *sponsorship indirect* seperti yang dijelaskan oleh Suwarjono (Pimpinan Redaksi *Suara.com*) dan Dimas

(*Head of Digital Revenue Suara.com*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada pekerja digital yang menjadi sumber daya utama dalam produksi konten media sosial. Pekerja digital tidak mendapatkan bagian yang adil dari keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan, melainkan mendapatkan upah yang tetap dan tidak sesuai dengan beban kerja mereka.



Gambar 4. *Perkiraan Pendapatan Suara.com*

Sumber: <https://www.similarweb.com/website/suara.com/#overview>

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik pekerja digital dalam mengelola akun media sosial *Suara.com* mencerminkan tiga bentuk eksploitasi, yaitu koersi, alienasi, dan apropriasi. Koersi terjadi karena pekerja tidak menyadari bahwa mereka dipaksa untuk memenuhi

target-target perusahaan. Pekerja digital di divisi media sosial *Suara.com* sering kali menganggap pekerjaan mereka sebagai menyenangkan dan kreatif, tanpa memperhatikan beban kerja, tekanan, dan kompensasi yang mereka terima. Mereka juga cenderung mengikuti arahan dari atasan atau klien tanpa banyak bertanya

atau menolak. Jika menolak, mereka harus bernegosiasi dengan atasan dan pada akhirnya tetap harus menyetujui target-target tersebut di kemudian hari.

Alienasi terjadi karena pekerja terikat pada waktu kerja yang tidak menentu. Meski sudah berada di luar jadwal kerja mereka, mereka tetap harus siap sedia jika ada hal-hal mendesak yang harus dikerjakan, seperti memeriksa dan menaikkan konten. Dalam hal ini, mereka mengorbankan waktu istirahat mereka dan pada akhirnya terasing dari kehidupan pribadi mereka.

Aropriasi terjadi karena konten yang dihasilkan pekerja dapat dimonetisasi tanpa pengakuan atau imbalan yang setara. Pekerja digital di divisi media sosial *Suara.com* menghasilkan konten yang

memiliki nilai ekonomi bagi *Suara.com* dan platform media sosial, tetapi mereka tidak mendapatkan bagian yang adil sesuai dari pendapatan konten yang dihasilkan. Lalu, pekerja juga tidak memiliki hak atas konten yang mereka buat serta tidak mendapatkan imbalan atas waktu kerja berlebih ketika ketika mereka harus siap sedia meski di luar jadwal kerja mereka.

Penelitian ini terbatas pada praktik pekerja digital di divisi media sosial *Suara.com*. Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan dalam bentuk studi komparasi perusahaan media lain guna memperdalam eksploitasi pekerja digital di Indonesia. Penelitian-penelitian semacam ini penting untuk menggambarkan bentuk-bentuk eksploitasi yang semakin mendalam di era media digital atau daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, O. (2019). Penggunaan Media Sosial Oleh Wartawan Jawa Pos Radar. Semarang Dalam Pembuatan Berita. *Interaksi Online*, 7(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24156>
- Adinda, B. G. (2019). Komodifikasi Tenaga Kerja: Eksploitasi Social Media Specialist dalam Agensi Digital. *KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 1(1). <http://kaghas.ejournal.unsri.ac.id/index.php/kaghas/article/view/1/1>
- Ahmad, P. M., H., I., NFZ., B., & S, A. (2021). Digital Labour: Digital Capitalism and the Alienation of YouTube Content Creators. *Journal of Asian Social Science Research*, 3(2), 167–184.
- Aisah, S. & Nursatyo. (2024). Ragam Bentuk Pemanfaatan Media Sosial Oleh Situs Berita Online. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 42–56. <https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.23>
- Alim, S., & Dharma, A. F. (2021). Youtube Sebagai Ruang Publik Alternatif Bagi Anak Muda. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.33021/exp.v4i1.1437>
- Barker, C. (2015). *Cultural Studies:Teori dan Praktik*. Kreasi Wacana.
- Digital. (2023). *We Are Social Indonesia. We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Eddyono, A. S. (2013). Twitter: Kawan sekaligus Lawan bagi Redaksi Berita. *Journal Communication Spectrum*, 3(1), 47–65.
- Eddyono, A. S. (2019). Siasat Kompasiana dan Indonesiana dalam Memanfaatkan Raksasa Media Sosial demi Traffic. *Jurnal Komunikasi*, 14(1). <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss1.art5>
- Eddyono, A. S. (2020). *Jurnalisme Warga, Hegemoni, dan Rusaknya Keragaman Informasi*. UBakrie Press.
- Eddyono, A. S. (2022). Media Siber dan Search Engine Optimization (SEO): Melacak Motif, Adaptasi untuk Cari Untung, dan Upaya Menjaga Kualitas Jurnalisme. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5. <http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/download/4346/1458>
- Evanalia., S., AR., & Fatimah, S. (2023). Komodifikasi Pekerja dan Dampaknya pada Kualitas Pemberitaan di YouTube KompasTV. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1).
- Faucher, K. X. (2018). *Social Capital Online: Alienation and Accumulation*. University of Westminster Press.
- Fitria, C. D. (2016). Manajemen Redaksional Tribunpekanbaru.com dalam Menentukan Berita yang Layak. *JOM FISIP*, 3(2).
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C., & Eran, F. (Eds.). (2015). *Reconsidering Value and Labour in the Digital Age*. Palgrave Macmillan.

- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And why do these Questions Matter for Understanding Social Media? *TripleC*, 11(2), 237–29.
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2018). *Mengenal Perbedaan Kerjateralienasi Digital (Digital labour) dan Kerja-Umum Digital (Digital Work)* (H. Yosie, Trans.). Indo Progress.
- Hasbuyanti. (2021). Proletariat Digital dalam Citizen Journalism: Kasus Kompasiana. *JISPO: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 11(2). <https://journal.uinsgd.ac.id/>
- Indonesia. (n.d.). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja*. Sekretariat Negara.
- Insani, C. N., Hidayat, D. R., & Zulfan, I. (2019). Pemanfaatan InstaStory Dalam Aktivitas Jurnalistik Oleh Majalah Gadis. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22453>
- Jeharu, V. A. N. (2021). Digital Creative Labour: Prosumsi Desainer Grafis Kontributor dalam Platform Microstock Freepik. *Jurnal Retorik*, 9(2). <https://doi.org/10.24071/ret.v9i2.3491>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kencana, W. K., Ilona, O. S., Meisyanti, K. J. R., & N, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 136–145.
- Marx, K. (2004). *Das Kapital I*. Hasta Mitra.
- Miller, M. (2017). *Ogilvy Philippines confirms employee death*. Campaign Asia. <https://www.campaignasia.com/article/ogilvy-philippines-confirms-employee-death/434102#:~:text=Passing%20of%20Mark%20Dehesa%20reignites%20debate%20about%20industry%20work%20pressures.&text=The%20death%20Sunday%20of%20Mark,have%20contributed%20to%20his%20death.>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication, The Political Economy of Communication*. <https://doi.org/10.4135/9781446279946>.
- Noval, S. M. R. (2022). Evolusi Hak Pekerja di Era Digital (Prawacana Right to Disconnect di Indonesia. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2). <https://jurnal.fh.unpad.ac.id/index.php/>
- Pan, D., Ammar, R. A. R., & Shahrul, N. S. (2023). Alienation of Digital Labour on Online Games among College Students in China. *Migration Letters*, 20, 825–843.
- Paramastri, N. A., & Gumilar, G. (2019). Penggunaan Twitter Sebagai Medium Distribusi Berita dan News Gathering oleh Tirto.Id. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jkj.v3i1.22450>
- Pattia, G., & Djujur, L. R. (2020). Strategi Manajemen Redaksi RadarDepok.com dalam Menghadapi Persaingan di Era Digitalisasi. *Populis: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 130–138.

- Pembayun, E. C., & Ardian, I. Y. (2023). The conventional media's political economy practices in the media convergence era: Case study of labor commodification in TV industry. *Jurnal Informasi*, 53(1), 55–68.
- Pratopo, W. M. (2017). Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2).
<https://doi.org/10.7454/jki.v6i2.8715>
- Prawira, A. E. (2013).
<https://www.liputan6.com/health/read/775867/30-jam-tak-tidur-mitadiran-si-gadis-copywriter-meninggal-dunia>
- Putranto, R. D., & Harvelian, A. (2023). Tanggung Jawab Pelaku Usaha dalam Transaksi Elektronik melalui Situs Internet di Tinjau dari Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. *FOCUS: Journal of Social Studies*, 4(1).
<https://doi.org/10.37010/fcs.v4i1.1153>
- Robin, P. (2020). Buruh Media Massa Sebagai Penunjuk ke Arah “Independen dan Terpercaya”. *Diakom: Jurnal Media dan Komunikasi*, 3(2).
<https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.72>
- Rohman, M. N. (2023). It is Hard for Journalists to Pray on Time: Commodification of Media Workers in the Digital Age. *Kalijaga Journal of Communication*, 5(1), 41–56.
<https://doi.org/10.14421/kjc.51.03.2023>
- Similarweb. (2024).
<https://www.similarweb.com/website/Suara.com/#competitors>
- Suaracom. (2014). *Tentang Kami*.
<https://www.Suara.com/pages/tentangkami>
- Sudarsono, A. B. (2018). Komodifikasi Pekerja Media dalam Industri Hiburan Televisi. *Jurnal Oratio Directa*, 1(2).
- Ulya, H. (2019). Komodifikasi Pekerja pada Youtuber Pemula dan Underrated (Studi Kasus YouTube Indonesia). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi>
- Wijaya, S., & Eddyono, A. S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Redaksi Kuninganmass. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
<http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/view/1532>
- Yin, R. K. (2015). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajawali Pers.
- Yunita, D., Widad, A., Yuliansyah, M. D., & Wita, F. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Communication Services*, 2(2), 89–96.

