



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama berjudul *Indian Newspapers Digital Transition* yang ditulis oleh Zeenab Aneez, Sumandro Chattapadhyay, Vibodh Parthasarathi, dan Rasmus Kleis Nielsen (2016). Penelitian ini meneliti di tiga *newsroom* koran terbesar di India, yakni Dainik Jagran, Hindustan Times, dan Malayala Manorama. Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah karena di akhir 2015, 30% populasi India sudah mempunyai akses internet. Pertumbuhan ini pun berdampak kepada atensi audiens dan investasi periklanan – dari yang tadinya dialokasikan kepada media tradisional seperti cetak dan televisi, menjadi ke media digital. Sirkulasi media cetak dan iklan masih bertumbuh di India, tetapi lebih lama daripada di tahun-tahun sebelumnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti bagaimana ketiga organisasi *newsroom* tersebut berubah dengan masuknya transisi digital, serta bagaimana kerja jurnalistik diperluas dalam dunia digital serta beradaptasi ke lingkungan media yang dinamis. Aneez dkk menerapkan dua teori berbeda untuk mendekati ketiga *newsroom* tersebut. Ia memakai *Disruptive Innovation* yang dirumuskan oleh Christensen untuk mengkaji *newsroom* Dainik Jagran dan Malayala Manorama dan memakai teori *Dynamic Capabilities* untuk meneliti *newsroom* Hindustan Times. Hal ini dikarenakan Dainik Jagran dan Malayala Manorama sama-sama membangun sebuah

operasi digital yang terpisah di platform daring Jagran.com dan Manorama Online, selain dari edisi cetaknya sendiri. Sementara, di Hindustan Times, edisi cetak dan daringnya terintegrasi menjadi satu.

Teori *Dynamic Capabilities* sejalan dengan studi manajemen yang mengungkapkan bahwa adalah hal sulit untuk melakukan sebuah pendekatan baru di sebuah organisasi yang besar. Maka dari itu, pemegang jabatan di organisasi yang bersangkutan, yang dihadapkan dengan perubahan yang terus menerus, perlu membangun unit bisnis parallel yang berfokus dalam mengembangkan inisiatif baru, selain daripada unit inti perusahaan itu sendiri.

Data didapatkan dari 30 wawancara mendalam dengan manajemen senior, editor, dan reporter yang berada di ketiga koran tersebut; serta dengan jurnalis senior dan periset yang punya pengalaman di dalam industri berita India. Selain itu, sumber-sumber pelengkap seperti laporan industri dan riset akademis juga digunakan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga koran melakukan investasi besar-besaran di bidang teknologi digital dan beradaptasi dari segi cara kerja, strategi distribusi, serta bisnis model untuk mengikuti tren media digital. *Search engine optimization*, *social media optimization*, dan *audience analytics* adalah bagian dari kerja sehari-hari. Selain itu, di setiap *newsroom* yang diteliti, terdapat sebuah layar besar yang menunjukkan angka *user-engagement*. Di Hindustan Times, mereka bahkan meluncurkan *Facebook Instant Articles* dan Manorama Online memproduksi *Virtual Reality*, video 360 derajat, aplikasi untuk *Apple watch*, dan sudah tersedia di Amazon Echo.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah subjek yang diteliti. Bila penelitian di atas meneliti di tiga koran, maka penelitian ini hanya akan meneliti di dua perusahaan media cetak yang juga beroperasi di saluran daring. Selain itu, penelitian tersebut meneliti dampak digitalisasi kepada cara kerja redaksi. Sementara, penelitian ini hanya akan meneliti dampak digitalisasi terhadap strategi mempekerjakan tenaga magang.

Teori *Dynamic Capabilities*, yang merupakan salah satu teori manajemen media, yang dipakai oleh penelitian terdahulu ini juga dapat diterapkan di penelitian ini. Kedua penelitian ini juga sama-sama menganalisa sebuah media yang beroperasi sekaligus di dua jenis saluran berita untuk menyebarkan berita mereka.

Penelitian terdahulu kedua berjudul *The Strategic Challenge of Continuous Change in Multi-Platform Media Organizations* (2014). Penelitian ini dilakukan oleh Thesleff, Moissander, dan Villi pada dua media cetak di Nordic yakni Nordic Newspaper dan Nordic Women Magazine. Latar belakang dilakukannya penelitian ini adalah karena para peneliti melihat fenomena konvergensi media. Konvergensi media membuat batasan menjadi tidak terlihat, model bisnis kian berubah, dan preferensi konsumen pun menjadi tidak bisa ditebak. Lingkungan media *multi-platform*, seiring dengan munculnya platform-platform online baru dan alat teknologi baru, membuka peluang baru kepada perusahaan-perusahaan media tradisional yang tadinya hanya bergantung kepada media cetak. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis tersebut, tentunya manajemen perusahaan menjadi krusial demi mendapatkan strategi yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam mengenai tantangan-tantangan strategis apa saja yang dihadapi oleh organisasi media yang telah memilih untuk memakai strategi

*multi-platform*. Penelitian ini berusaha menemukan praktek-praktek apa saja yang memimpin strategi baru yang diterapkan oleh kedua media cetak yang terus berubah ini.

Penelitian ini melakukan analisis empirik menggunakan studi kasus Stake. Data didapatkan dari wawancara mendalam, juga materi teks dan dokumentari (laporan perusahaan, website, dan *press release*). Wawancara mendalam dilakukan dengan 22 jurnalis dan anggota dari tim *marketing* dan *business development*. Data primer didapatkan dari wawancara personal dengan 18 orang dari tim editorial. Wawancara di kedua perusahaan berlangsung selama 60-90 menit dan direkam secara digital. Studi kasus dipakai guna mendapatkan pemahaman mengenai aktivitas dan praktek di mana para pekerja di kedua media *multi-platform* tersebut memahami, mengembangkan, serta mengeksekusi strategi di sebuah lingkungan bisnis media yang terus berubah. Kedua media, Nordic Newspapers dan Nordic Women Magazine dipilih karena mereka sangat sukses di bisnis media cetak, namun saat penelitian ini diadakan, fokus mereka berubah ke bagaimana mengembangkan bisnis model mereka kepada model yang keseluruhannya diisi dengan model *multi-platform*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan untuk media cetak dan media online sangat berbeda. Di media cetak, karena keduanya sudah memiliki *brand* yang kuat di masyarakat, para manajer dan jurnalis tidak merubah banyak dari apa yang sudah ‘populer’ di pasar dan strategi diatur seutuhnya oleh para senior eksekutif dalam organisasi-organisasi tersebut. Yang memiliki wewenang dan tanggung jawab di dalam sebuah media cetak hanya pemimpin redaksi, editor pengelola, dan direktur seni. Sementara, di platform daring, strategi cenderung diarahkan oleh teknologi. Kecepatan para jurnalis berinvestasi dalam operasional daring dan *mobile*

lebih cepat daripada kecepatan konsumen mengadopsi cara-cara baru tersebut. Bila di edisi cetak tidak boleh ada kesalahan, maka di platform online, diperbolehkan “trial and error”. Bila penulis melakukan kesalahan pun, ia akan diberikan *feedback*. Hal inilah yang akan menjadi masalah besar di edisi cetak. Strategi di saluran daring juga lebih mengejar kepada interaktivitas- membuat sebuah komunitas dengan pembaca dan mengembangkan interaksi dengan mereka. Maka dari itu, publikasi online cenderung lebih interaktif, menghilangkan batasan antara produksi dan konsumsi berita. Di saluran daring, strategi tidak hanya dibuat oleh manajemen kelas atas, namun juga staf editorial, bahkan sampai pembaca dan pengguna konten media.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini adalah keduanya sama-sama mengkaji perubahan strategi. Namun, bila penelitian di atas menganalisa tentang strategi manajemen operasional yang diakibatkan oleh masuknya teknologi, maka penelitian ini akan menganalisa tentang strategi perekrutan tenaga magang sebagai salah satu cara bagi media cetak untuk tetap bertahan di era disrupsi digital.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul *(De)valuing Intern Labour: Journalism Internship Pay Rates and Collective Representation in Canada* (2015) yang diteliti oleh Errol Salamon. Penelitian ini dilakukan saat 3 media cetak besar di Kanada – Chatelaine, Flare, dan Toronto Life – tutup sewaktu pemerintah Kanada sedang mengurangi jumlah tenaga magang tidak dibayar di Kanada. Tenaga magang banyak dipakai di Kanada karena pemasukan dan keuntungan media cetak telah menurun sedari tahun 1990, dan semakin parah karena resesi global pada tahun 2008. Hal ini lah yang menyebabkan banyak karyawan media diberhentikan kerja, melakukan praktik *offshoring*, dan *outsourcing*. Alasan yang sama juga membuat banyak perusahaan media cetak di Kanada

menjustifikasi ketergantungan mereka kepada tenaga magang yang tidak dibayar. Padahal, menurut *Employment Standard Codes* yang berlaku di Kanada, tenaga magang perlu dibayar, kecuali mereka mendapatkan pelatihan selama melaksanakan praktik magang. Artinya, perusahaan boleh memilih untuk memberikan honor kepada tenaga magang atau memberikan pelatihan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam hubungan antar munculnya praktik magang di industri jurnalisme, dengan status perusahaan tersebut di serikat buruh. Penelitian ini memakai konsep *precarity* dan *exploitation* yang merujuk kepada ‘pengurangan karyawan tetap berskala besar yang akhirnya membawa kepada perusahaan tersebut untuk mempekerjakan sumber daya manusia yang bisa bergerak cepat, dengan manfaat jaminan sosial yang minimal seperti asuransi kesehatan, liburan berbayar, atau uang pensiunan’. Konsep di atas juga merujuk kepada ‘memiliki gaji yang rendah’. Praktik magang dianggap peneliti sebagai praktik yang genting (*precarious*) karena statusnya yang tidak permanen dan tenaga magang jarang sekali mendapatkan perlindungan tenaga kerja yang didapatkan oleh karyawan tetap atau *full-time*.

Untuk mendapatkan data demi penelitian ini, peneliti melakukan survey di 19 koran dan majalah di Kanada khusus untuk tenaga-tenaga magangnya, dan melakukan wawancara dengan perusahaan-perusahaan yang terlibat.

Hasil dari penelitian ini dibagi ke dalam lima kelompok– yakni 1) tidak membayar atau membayar rendah; dan tidak tergabung dalam serikat buruh, 2) tidak membayar atau membayar rendah; dan tergabung dalam serikat buruh, 3) membayar gaji tenaga magang (\$2000 per bulan); dan tidak tergabung dalam serikat buruh, 4) membayar

gaji tenaga magang (\$2000 per bulan); dan tergabung dalam serikat buruh, dan 5) membayar gaji karyawan (\$703 per minggu) dan tergabung dalam serikat buruh.

Majalah Flare, Chatelaine, dan Toronto Life tergabung dalam kategori tidak membayar atau membayar rendah dan tidak tergabung dalam serikat buruh. Padahal, mereka dituntut untuk mengerjakan pekerjaan yang sama seperti karyawan tetap. Majalah Elle yang tergabung dalam kategori yang sama membayar tenaga magangnya, tetapi di bawah \$11.25 per jam dan tidak sesuai dengan upah minimum siswa yang berlaku di Kanada.

Toronto Sun, Ottawa Sun, dan London Free Press tergabung dalam kategori kedua (membayar rendah atau tidak membayar dan tergabung dalam serikat buruh). Ketiganya tergabung dalam serikat buruh SONG dan tidak memberikan upah apapun bagi tenaga magangnya. Padahal, jurnalis di Toronto Sun mendapatkan upah sekitar \$51000 per tahun; Ottawa Sun membayar reporternya \$707 per minggu; dan London Free Press mendapatkan keuntungan sebesar \$97 juta pada tahun 2013. Maclean's yang juga tergabung dalam SONG, membayar tenaga magangnya di bawah \$1000 per empat bulan. Angka ini termasuk kecil bila melihat fakta bahwa Maclean's membayar para reporternya mulai dari \$35000 per tahun.

Canadian Business dan Calgary Herald termasuk dalam kategori ketiga (membayar dalam gaji tenaga magang dan tidak tergabung dalam serikat buruh). Canadian Business membayar tenaga magangnya \$2000 per bulan dan menjadi salah satu perusahaan media di Kanada yang membayar tenaga magangnya dengan gaji cukup besar. Namun, karena terletak di Toronto yang memiliki biaya hidup yang tinggi, gaji

tersebut masih tergolong kurang. Sementara, Calgary Herald membayar tenaga magangnya \$20 per jam. Angka ini masih termasuk kecil karena Calgary Herald dimiliki oleh salah satu perusahaan konglomerat di Kanada.

Victoria Times Colonist, Toronto Star, dan Winnipeg Free Press termasuk dalam kategori keempat (membayar dengan gaji tenaga magang dan di bawah serikat buruh. Victoria Times Colonist termasuk dalam serikat buruh VVING dan membayar tenaga magangnya \$554 per minggu. Namun, nominal tersebut tidak mengalami kenaikan dari tahun 2006. Toronto Star yang tergabung dalam SONG membayar tenaga magangnya \$17 per jam. Nominal ini mengalami penurunan dari yang tadinya sebesar \$25. Penurunan gaji tenaga magang ini disebabkan oleh SONG yang menolak bila Toronto Star memakai jasa dari Pagemasters – perusahaan yang menawarkan jasa yang serupa dengan harga diskon. Demi melindungi tenaga magang, SONG pun setuju dengan penurunan gaji ini. Winnipeg Free Press tergabung dalam serikat Unifor Local dan membayar tenaga magang 65% dari gaji reporter.

Globe and Mail, Waterloo Region Record, dan Guelph Mercury yang tergabung dalam SONG termasuk dalam kategori kelima (membayar gaji karyawan dan tergabung dalam serikat buruh). Ketiganya membayar gaji tenaga magang sama dengan karyawan-karyawan tetapnya, mulai dari \$564 per minggu. Ottawa Citizen yang tergabung dalam serikat ONG membayar juga membayar tenaga magangnya sesuai dengan gaji karyawan tetapnya, mulai dari \$1024 per minggu. Vancouver Province dan Vancouver Sun yang tergabung dalam Unifor Local 2000 pun melakukan hal serupa – membayar tenaga magangnya mulai dari \$1113 per minggu.

Berdasarkan hasil di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa meskipun praktik magang diiklankan sebagai sebuah pelatihan dan tidak diharuskan untuk membayar tenaga magang mereka, namun pekerjaan yang dilakukan tenaga magang sama dengan apa yang dilakukan oleh karyawan-karyawan tetap. Tergabung dalam sebuah serikat buruh pun tidak menjamin gaji yang dibayar, seperti Winnipeg Free Press yang hanya membayar tenaga magangnya \$50 per minggu dan Globe and Mail yang membayar \$125 per minggu, padahal sama-sama di bawah naungan serikat SONG. Peneliti pun berargumen bahwa kehadiran serikat buruh memiliki dampak kecil dalam kemunculan praktik kerja magang yang bersifat genting.

Padahal, 19 perusahaan media cetak yang dimiliki oleh 8 grup besar di Kanada ini memiliki pemasukan yang tergolong menguntungkan. Peneliti pun memberikan saran bagi serikat buruh perlu memberi tahu kepada publik terkait keuntungan perusahaan-perusahaan tersebut sehingga keuntungan bisa dibagikan secara adil kepada tenaga-tenaga magang.

Penelitian di atas dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang praktik perekrutan tenaga magang dalam media-media cetak. Namun, penelitian di atas meneliti tentang hubungan antara nominal gaji yang dibayarkan kepada tenaga magang dengan status serikat buruh di belasan perusahaan. Sementara, penelitian ini akan lebih berfokus ke pengalaman tenaga magang selama bekerja dan mengapa media-media cetak terpilih memilih untuk menggunakan strategi mempekerjakan tenaga magang, dibanding merekrut karyawan tetap.

Penelitian terdahulu keempat berjudul *Reality TV's Embarce of Intern* (2015) yang ditulis oleh Tanner Mirrlees. Penelitian ini berangkat dari kritik peneliti terhadap studio-studio televisi yang mengharapkan tenaga-tenaga magang mereka untuk memiliki kemampuan layaknya karyawan, namun tidak membayar tenaga-tenaga magang yang dipekerjakan. Magang yang seharusnya membuat tenaga-tenaga magang mendapatkan pelatihan mengenai kemampuan-kemampuan yang diperlukan saat mereka bekerja nanti, malah pada kenyataannya dimanfaatkan untuk mengganti posisi karyawan tetap. Memproduksi suatu program televisi memerlukan banyak tenaga kerja, maka televisi-televise memakai kinerja tenaga-tenaga magang daripada mempekerjakan karyawan tetap.

Peneliti mengutip pendapat dari para ahli bahwa industri televisi sering kali mengeksploitasi pekerja yang tidak perlu dibayar guna mendapatkan keuntungan maksimum. Pekerja-pekerja tersebut bekerja lembur tanpa dibayar, tidak mendapatkan asuransi kesehatan, dan dipekerjakan dengan durasi kontrak yang pendek. Pekerja-pekerja tersebut rela tidak dibayar demi mendapatkan penghargaan dalam bentuk 'atensi dan reputasi' di masa depan.

Penelitian ini pun bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi riset mengenai pekerjaan yang tidak dibayar di industri TV. Guna mendapatkan data bagi penelitian ini, peneliti menganalisa 20 iklan yang ditujukan untuk merekrut tenaga magang di 19 studio televisi yang berbeda. Peneliti memilih untuk menganalisa iklan terkait tenaga magang karena iklan-iklan tersebut memaparkan pekerjaan apa yang diberikan perusahaan kepada tenaga magang; kemampuan dan kepribadian yang perusahaan harapkan para tenaga magang untuk miliki; dan strategi yang perusahaan tersebut gunakan untuk merekrut tenaga magang seperti contohnya melibatkan tokoh-tokoh televisi yang sudah terkenal.

Konsep pertama yang dipakai adalah konsep identitas. Menurut peneliti, iklan perekrutan tenaga magang merupakan salah satu faktor yang berkontribusi kepada pengaburan definisi ‘tenaga magang’ yang ideal: tenaga magang yang seharusnya mendapatkan pelatihan untuk masa depan, malah berubah menjadi pekerja yang tidak dibayar demi mendapatkan jaringan yang lebih luas. Konsep kedua yang dipakai adalah *capital-labour relationship*. Menurut konsep ini, semua pekerja bergantung pada gaji yang mereka dapatkan untuk hidup, sehingga mereka perlu menjual jasa mereka sebagai ganti mendapatkan upah. Namun, praktik magang yang diteliti pun ternyata tidak sejalan dengan konsep ini. Konsep terakhir yang dipakai adalah *hope labour*. Tenaga magang rela tidak dibayar karena berharap akan mendapatkan tawaran kerja ke depannya.

Peneliti pun mendapatkan hasil bahwa hubungan antara tenaga magang dengan pemilik perusahaan televisi cenderung tidak adil, dan bertentangan dengan konsep *capital-labour relationship*. Hubungan yang tidak sama rata ini pun menyebabkan terjadinya *division* (pemilik lebih mempunyai kuasa dibanding tenaga magang), *compulsion* (tenaga magang mungkin merasa terbebani untuk memberikan apa yang mereka bisa kepada si pemilik agar bisa mendapatkan pengalaman atau mungkin menerima gaji di masa depan), *exclusion* (kebanyakan tenaga magang tidak bisa bertahan hidup hanya dengan pengalaman), *unfreedom* (apa yang harus dikerjakan tenaga magang semua diputuskan dan ditentukan oleh si pemilik), dan *inequality* (tenaga magang dieksploitasi untuk memproduksi komoditi yang nantinya akan dipakai untuk memperkaya si pemilik).

Meskipun tidak dibayar, beberapa tenaga magang masih setuju untuk bekerja karena magang merupakan salah satu syarat akademis di beberapa kampus di

Kanada. Selain itu, mereka juga mengharapkan penghargaan simbolik dalam bentuk pengakuan sosial, aktualisasi diri, atau paparan terhadap dunia kerja yang sebenarnya. Tenaga magang tersebut juga berharap bisa menunjukkan kemampuan mereka kepada orang-orang di dalam industri televisi dan membangun jaringan dengan para profesional. Semua ini tergabung dalam konsep *hope labour*. Harapan dari tenaga-tenaga magang tersebut lah yang membuat mereka masih setuju untuk bekerja di perusahaan media, meskipun tidak dibayar.

Peneliti pun sampai kepada kesimpulan bahwa tenaga-tenaga magang sebenarnya adalah karyawan tetap yang sudah memiliki kemampuan-kemampuan yang dibutuhkan; hanya saja belum dianggap sebagai bagian dari karyawan tetap yang dibayar ataupun mendapatkan insentif. Praktik magang di televisi cenderung tidak memberikan kemampuan baru bagi tenaga-tenaga magangnya, namun hanya memanfaatkan kemampuan tenaga-tenaga magang untuk dipakai dalam memproduksi sebuah komoditas.

Penelitian di atas dengan penelitian ini sama-sama meneliti tentang kehadiran tenaga magang dalam perusahaan-perusahaan media. Namun, penelitian di atas meneliti tentang perekrutan tenaga magang karena keperluan sumber daya manusia yang banyak untuk memproduksi sebuah program. Sementara, penelitian ini akan menganalisa tentang perekrutan tenaga magang karena masuknya dampak teknologi, yang memaksa media-media tradisional untuk mengurangi biaya operasional.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu Dibandingkan dengan Penelitian Ini**

Judul	Indian Newspapers Digital	The Strategic Challenge	(De)valuing Intern Labour: Journalism	Reality TV's Embrace of the Intern	Dampak digitalisasi terhadap
-------	---------------------------	-------------------------	---------------------------------------	------------------------------------	------------------------------

	Transition	of Continuous Change in Multi-Platform Media Organizations	Internship Pay Rates and Collective Representation in Canada		perusahaan media cetak GADIS DAN NOVA
Peneliti	Zeenab Aneez, Sumandro Chattapadhyay, Vibodh Parthasarathi, dan Rasumus Kleis Nielsen	Rita Jarventie-Thesleff, Johanna Moisander, dan Mikko Villi	Errol Salamon	Tanner Mirrlees	Josephine Valencia
Topik	Perubahan tiga organisasi <i>newsroom</i> di India akibat dampak transisi digital serta bagaimana ketiganya beradaptasi dengan perubahan tersebut.	Perubahan manajemen media cetak yang mengadopsi saluran daring untuk mempublikasikan beritanya berubah.	Menggali tentang munculnya praktek magang di ranah jurnalisme dan memberikan klasifikasi terkait hubungan status pembayaran tenaga kerja dan serikat.	Menganalisa bagaimana iklan untuk merekrut tenaga magang merepresentasikan pekerjaan magang pada industri televisi yang kapitalis.	Menggali lebih dalam tentang praktek perekrutan tenaga magang di media cetak sebagai salah satu strategi untuk bertahan di era disrupsi digital.
Pertanyaan Penelitian	1. Bagaimana transisi digital mempengaruhi kultur profesional dan investasi teknologi sebuah organisasi	1. Apa perbedaan strategi yang diterapkan di media cetak dan media daring?	1. Apa hubungan antara status pembayaran tenaga kerja dengan serikat buruh?	1. Bagaimana stasiun televisi memperlakukan tenaga magangnya? 2. Bila tenaga magang tidak dibayar,	1. Bagaimana proses konsepsi dan eksekusi yang dilakukan oleh tenaga magang Gadis dan Nova? 2. Bentuk

	berita? 2. Bagaimana proses produksi berita beradaptasi dengan perubahan ini?			mengapa mereka masih setuju untuk bekerja?	eksploitasi apa saja yang dilakukan oleh Gadis dan Nova kepada tenaga magangnya?
Metode	Wawancara mendalam dengan 30 <i>editor</i> senior, manajer, dan jurnalis.	Wawancara mendalam dengan 22 jurnalis, tim <i>marketing &amp; business development</i> .	Survei di 19 perusahaan media cetak & wawancara dengan tenaga magang	Analisa iklan	Wawancara mendalam dengan Pemimpin Redaksi dan tenaga-tenaga magang.
Subjek/Objek Penelitian	3 perusahaan koran besar di India	Perusahaan media cetak yang <i>multi-platform</i>	19 perusahaan media cetak di Kanada	19 program realita di stasiun televisi yang berbeda-beda	2 perusahaan media cetak yang tergabung dalam grup besar
Teori/Konsep	<i>Disruptive Innovation, Dynamic Capabilities</i>	Produk Media	<i>Precarity &amp; Exploitation</i>	Konsep Identitas, <i>Capital-Labour Relationship, Hope Labour</i>	Jurnalisme Digital, Disrupsi Digital, Ekonomi Politik Media
Hasil	1. Lebih banyak melakukan investasi ke aktivitas digital. 2. Ada layar di dalam <i>newsroom</i> yang memperlihatkan angka	1. Konten yang dimuat di cetak dan daring berbeda-beda karena karakteristik mereka yang berbeda pula. Dengan demikian, perlu	1. Terdapat 5 kategori yang menjelaskan hubungan antara pembayaran tenaga magang dengan status media di serikat buruh yakni tidak membayar dan tidak tergabung	1. Stasiun-stasiun televisi mengeksploitasi kemauan orang yang ingin bekerja melalui program magang yang mereka tawarkan. 2, Tenaga magang rela	

	tentang <i>user-engagement</i> setiap berita yang dimuat.	membuat strategi dan praktek organisasional yang mengizinkan media untuk mengakomodir kebutuhan di dua saluran berita tersebut.	dalam serikat buruh; membayar rendah dan tidak tergabung dalam serikat buruh; membayar rendah dan tergabung dalam serikat buruh; membayar gaji tenaga magang dan tergabung dalam serikat buruh; serta membayar gaji tenaga magang setaraf karyawan dan tergabung dalam serikat buruh	tidak dibayar demi mendapatkan pengalaman kerja, dengan harapan akan lebih mudah mendapatkan tawaran kerja nantinya.	
Tahun	2016	2014	2015	2015	2019

Sumber: Olahan Peneliti

## 2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Jurnalisme Digital

Jones dan Salter (2012, p.14) secara singkat memaparkan bahwa jurnalisme digital adalah bentuk jurnalisme di mana para jurnalis memakai teknologi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan bagi berita mereka. Jones dan Salter (2012, p.14) menambahkan bahwa teknologi tersebut juga membawa inovasi-inovasi baru ke ranah jurnalistik. Lebih rinci, Kawamoto (2003, p.4) mendefinisikan jurnalisme digital sebagai penggunaan teknologi digital untuk melakukan riset, produksi, dan menyampaikan berita serta informasi kepada audiens yang tingkat literasi komputernya semakin meningkat.

Jurnalisme digital merupakan sebuah konsep yang lahir dari digitisasi yang berarti proses mengubah sebuah informasi menjadi format yang dapat dibaca oleh komputer (Kawamoto, 2003, p.4). Digitisasi sendiri berasal dari era computer elektronik pada abad ke-20 yang membutuhkan teknologi tingkat tinggi guna distribusi dan tampilan informasi yang lebih baru (Kawamoto, 2003, p.4).

Sementara, Salaverria (2005, p.67) mendefinisikan jurnalisme digital sebagai spesialisasi jurnalisme yang memanfaatkan dunia maya untuk melakukan investigasi, memproduksi, dan menyebarkan konten berita. Namun, jurnalisme digital tidak hanya berbicara tentang pemanfaatan dunia maya, namun juga meliputi semua sumber daya digital yang mencakup televisi digital dan radio digital juga (Salaverria, 2019, p.3). Secara garis besar, Salaverria (2005, p.67) menyebutkan bahwa jurnalisme digital merupakan jurnalisme yang dilakukan pada jaringan digital.

Teknologi yang membawa perubahan ke ranah jurnalisme adalah era yang signifikan karena berpengaruh terhadap hampir semua aspek dalam jurnalisme – yakni produksi, peliputan, dan penerimaan berita yang berubah juga (Franklin, 2014, p.483). Masuknya jurnalisme digital membawa perubahan ke praktik jurnalisme tradisional. Adapun karakteristik dari jurnalisme digital adalah sebagai berikut:

- 1) Format penyajian berita. Jurnalisme digital memungkinkan bentuk penyajian berita yang lebih fleksibel dan kreatif, dibandingkan dengan format-format penyajian berita yang biasanya disuguhkan oleh format jurnalisme tradisional (Kawamoto, 2003, p.2). Bila jurnalisme tradisional hanya mengandalkan saluran media cetak atau televisi atau radio, maka hadirnya jurnalisme digital ‘menghancurkan’ batasan-batasan tersebut. Salaverria (2019, p.4) menyatakan

bahwa publikasi era digital memungkinkan berita untuk dibaca di media apapun. Maka, sejumlah media tradisional pun mulai merambah ke dunia digital, seperti koran yang membuat edisi daringnya juga (Salaverria,2019. p.4).

2) Penyebaran berita secara global. Format penyajian berita yang semakin fleksibel dan kreatif berujung kepada penyebaran berita yang semakin luas. Melalui teknologi digital seperti sateliti, berita kini dapat dinikmati oleh masyarakat di belahan dunia mana pun, melewati batas ruang dan waktu (Kawamoto, 2003, p.1-2).

3) Praktik jurnalisme yang semakin canggih. Hadirnya jurnalisme digital di era sekarang juga membawa dampak terhadap cara kerja para jurnalis. Bila dahulu jurnalis perlu pergi ke tempat terjadinya peristiwa agar mendapatkan informasi untuk disampaikan ke publik, maka kini jurnalis dapat bekerja lebih mudah (Franklin, 2014, p.487). Jurnalis bisa memakai ponsel mereka untuk mengakses sosial media (Franklin, 2014, p.487). Dari sosial media, mereka bisa mendapatkan laporan tentang suatu peristiwa, kemudian memakai laporan tersebut sebagai sumber berita yang mereka buat (Franklin, 2014, p.487). Selain sebagai sumber berita, jurnalis juga bisa merespon laporan dari pengguna, mengunggah laporan mereka sendiri, dan menyampaikan komentar (Franklin, 2014, p.487).

4) Interaksi yang semakin meningkat antar pembuat berita dengan konsumen berita. Inovasi di bidang teknologi meningkatkan interaksi antara para jurnalis dengan audiens mereka (Holton, Lewis,& Coddington, 2016, p.850). Interaksi yang semakin meningkat mengharuskan para jurnalis untuk menilai berita yang mereka hasilkan dari sudut pandang para audiens (Holton, dkk., 2016, p.851).

Teknologi digital membawa perubahan terhadap pekerjaan jurnalisisme setiap harinya (Ferruci&Vos, 2017, p.881). Sekarang, jurnalis perlu membuat suatu hubungan dengan audiens mereka (Ferrucci&Vos, 2017, p.881). Bila dahulu hubungan antar jurnalis dan audiens tidak terlalu penting – jurnalis membuat berita dan audiens mengonsumsi berita apa saja yang dibuat oleh jurnalis tersebut – maka sekarang, hal itu sudah tidak relevan lagi (Ferruci&Vos, 2017, p.881). Publik kini dihadapkan dengan beragam berita dan mereka pun memiliki kebebasan untuk memilih berita mana yang ingin mereka konsumsi (Ferruci&Vos, 2017, p.882).

5) Aktor berita bukan hanya para jurnalis. Masuknya digitisasi terhadap ranah jurnalisisme membantu datangnya ‘aktor-aktor’ jurnalistik baru, yang berbeda dengan jurnalis-jurnalis pada umumnya (Eldridge&Franklin, 2018, p.24). Hadirnya bentuk jurnalisisme digital memungkinkan apa yang disebut dengan *citizen journalism* (Eldridge&Franklin, 2018, p.24). Fenomena *citizen journalism* ditandai dengan maraknya blog di dunia maya (Salaverria, 2019, p.5). Penulis blog mampu mewakili suara masyarakat yang tergabung dalam komunikasi publik (Salaverria, 2019, p.5). Kemunculan blog pun dilanjutkan dengan semakin banyaknya pembaca yang mengirimkan surat pembaca kepada redaksi-redaksi media tradisional (Grey&Brown, 1970, dalam Savalerria, 2019, p.5). Hadirnya *citizen journalism* pun disambut dengan antusias oleh jutaan pengguna internet di seluruh dunia. Karena kehadiran *citizen journalism* inilah, jurnalisisme terbagi menjadi dua: jurnalisisme profesional dan konten yang diterbitkan oleh pengguna.

Jurnalisisme digital menuntut efisiensi dari media tradisional bila ingin bertahan. Namun, efisiensi yang diwajibkan tersebut diartikan sebagai lebih banyak jurnalis yang

tidak dibayar layak atau diberhentikan pekerjaannya, dan lebih mengandalkan masyarakat biasa yang bisa memberikan konten secara (Bird, 2009, p.293). Lingkungan digital yang baru memaksa media-media tradisional untuk keluar dari zona nyaman mereka – mereka tidak bisa lagi bertahan dengan hanya mengandalkan sirkulasi dan iklan, juga mengurangi biaya (Bird, 2009, p.293). Namun, Bird (2009, p.293) mengutarakan bahwa media tradisional yang masih bersaing di era digital perlu memikirkan tentang pentingnya mempekerjakan jurnalis profesional yang mampu melaporkan sebuah informasi, dan tidak hanya me-resirkulasi atau mengulang berita yang mereka dapatkan.

### **2.2.2 Disrupsi Digital**

Khare, Stewart, dan Schatz (2017, p.3) mendefinisikan disrupsi digital sebagai kemampuan teknologi digital untuk mengubah cara sebuah organisasi beroperasi. Disrupsi digital disebabkan oleh digitisasi, yang kemudian berdampak kepada bagaimana memperbaiki cara kerja sebuah organisasi; hingga mempertanyakan mengapa organisasi tersebut ada (Stewart, dkk., 2017, p.3). Sementara Hinings, Gegenhuber, dan Greenwood (2018, p.53) menjelaskan disrupsi digital sebagai sebuah dampak dari inovasi digital yang membawa perubahan, mengancam, atau mengubah operasional dalam sebuah organisasi, industri, maupun sebuah bidang. Riemer, Gal, Hamann, Gilchrist, dan Teixeira (2015, p.4) menambahkan definisi disrupsi digital sebagai kemajuan di bidang teknologi digital, yang mengganggu praktik bisnis yang sudah ada dan membuat model bisnis yang ada menjadi tidak berlaku.

Dari ketiga definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa disrupsi digital adalah dampak digitisasi terhadap model bisnis yang sudah ada atau penggantian jasa atau produk tradisional dengan alternatif digital (Riemer, dkk., 2015, p.5). Disrupsi

digital tidak hanya mengubah model bisnis, proses, dan struktur organisasional; disrupsi digital juga memicu kebingungan dan mengacaukan identitas sebuah organisasi (Utesheva,Simpson, Kecmanovic, 2016, p.345). Disrupsi digital pun memaksa organisasi-organisasi untuk ‘bereksperimen’ dengan produk dan saluran distribusi alternatif, yang lebih didukung oleh teknologi digital (Utesheva, dkk., 2016, p.346).

Haase, Gertsen, Johansen,dan Rosenstand (2017, p.6) merangkum ciri-ciri disrupsi digital dalam berbagai aspek. Aspek-aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Disrupsi digital ditandai dengan munculnya jaringan baru antar penyedia produk atau jasa (perusahaan) dengan konsumen (Haase, dkk., 2017, p.7). Disrupsi digital hadir membawa perantara digital untuk berhubungan dengan para konsumen, sehingga sekarang penyedia produk atau jasa bisa berhubungan langsung dengan konsumen melalui internet, tanpa membutuhkan adanya peran distributor lagi (Haase, dkk., 2017, p.6)
- b) Model bisnis pada era disrupsi digital cenderung berfokus pada model bisnis yang kreatif dan kombinasi dari beberapa model bisnis, dibandingkan hanya berfokus pada satu model bisnis yang bersifat spesial (*niche*) saja (Haase, dkk., 2017, p.6). Tidak hanya kreatif, model bisnis era disrupsi digital juga terkadang melibatkan partisipasi dari pengguna, sehingga menguntungkan bisnis itu sendiri karena tidak perlu membayar lebih banyak karyawan tetap (Haase, dkk., 2017, p.6).
- c) Disrupsi digital juga berdampak terhadap ketenagakerjaan yang dipakai dalam suatu perusahaan (Haase, dkk., 2017, p.7). Bila bisnis tradisional

mengandalkan perekrutan karyawan, maka bisnis di era disrupsi digital lebih mengandalkan pekerja *freelance* yang lebih fleksibel (Haase, dkk.,2017,p.7).

d) Disrupsi digital ditandai pula dengan angka partisipasi dari pengguna yang semakin meningkat. Angka partisipasi tersebut meningkat karena kehadiran media sosial (Reimer, dkk., 2015, p.4). Alhasil, kehadiran pengguna yang mewakili suara masyarakat pun mengacaukan praktik-praktik tradisional seperti dalam bidang politik dan jurnalisme (Reimer, dkk., 2015, p .4). Pengguna pun terlibat lebih banyak dalam era disrupsi digital, karena bertindak pula sebagai pihak *co-creator* (Haase, dkk., 2017, p.6).

### **2.2.3 Ekonomi Politik Media**

Mosco (2009, p.2) menjelaskan ekonomi politik sebagai studi hubungan sosial, yang khususnya mempelajari tentang hubungan kuasa yang terlibat dalam proses produksi, distribusi, dan pemakaian sumber daya. Sumber daya yang dimaksud merupakan sumber daya komunikasi (Mosco, 2009, p.2). Lebih lanjut, Mosco (2009, p.3) mendefinisikan ekonomi politik sebagai pembelajaran tentang kontrol dan cara bertahan hidup di kehidupan sosial. Kontrol dianggap sebagai sebuah proses politik karena membentuk sebuah hubungan dalam komunitas, sementara bertahan hidup dikatakan ekonomi karena terdapat proses produksi di dalamnya (Mosco, 2009, p.3). Ekonomi politik berargumentasi bahwa ada ‘gambaran besar’ dalam sebuah masyarakat dan masyarakat perlu paham akan ‘gambaran besar’ tersebut (Mosco, 2009, p.4). Pertanyaan yang hendak dijawab oleh konsep ekonomi politik adalah mencari tahu tentang hubungan kekayaan dan kekuasaan, serta bagaimana kekayaan dan kekuasaan mempengaruhi

kehidupan sosial (Mosco, 2009, p.4). Maka dari itu, konsep ekonomi politik mencari tahu tentang bagaimana kekayaan dan kekuasaan membawa pengaruh dan terpengaruhi oleh sistem media dan informasi (Mosco, 2009, p.4).

Ekonomi politik juga memiliki komitmen terhadap filosofi moral (Mosco, 2009, p.4). Yang dimaksud dengan filosofi moral adalah ekonomi politik hendak memberikan nilai-nilai yang mampu mengubah suatu perilaku sosial dan menyediakan prinsip-prinsip moral yang mampu mengubah perilaku sosial terkait (Mosco, 2009, p.4). Prinsip-prinsip moral yang menjadi perhatian ekonomi politik dapat dimengerti bila memahami tentang nilai kepentingan diri (*self-interest*), materialisme (*materialism*), dan kebebasan individu (*individual freedom*); di mana ketiga nilai tersebut merupakan bagian dari meningkatnya kapitalisme komersil (Mosco, 2009, p.4). Sementara dari Mosco (2009, p.4) menganggap prinsip moral sebagai adanya suatu konflik antara memandang tenaga kerja manusia demi kebutuhan pribadi sebuah organisasi dan memenuhi keuntungan pribadi. Mosco (2009, p.127) menjelaskan bahwa ada 3 konsep dalam ekonomi politik media yang perlu dipahami, guna mengerti ekonomi politik media secara keseluruhan. Ketiga konsep tersebut adalah:

- 1) Komodifikasi: Mosco (2009, p.129) menjelaskan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa yang memiliki nilai guna, menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai tukar. Mosco (2009, p.131) menjelaskan komodifikasi dalam bidang komunikasi dapat dilihat dari sisi kapitalisme. Proses produksi dimulai dari pembelian komoditas, yang di dalamnya terdapat tenaga kerja yang memulai sebuah proses produksi. Produksi yang telah dibuat oleh para tenaga kerja ini pun dijual lebih dari apa yang diinvestasikan dalam pembuatannya. Mosco (2009,

p.131) mengutip teori Marxian yang menganggap ada eksploitasi pekerja di sini karena tidak dihargai sesuai dengan pekerjaan mereka. Konsep komodifikasi menjelaskan bahwa ada operasional eksploitatif di dalam hubungan sosial, namun karena pekerja menganggap diri mereka sebagai sebuah komoditas, maka eksploitasi tersebut pun dianggap wajar dan tidak ada yang salah di dalamnya (Mosco, 2009, p.131).

2) Spasialisasi: dari kacamata politik ekonomi media, spasialisasi dapat didefinisikan sebagai kekuatan perusahaan dalam industri komunikasi (Mosco, 2009, p.158). Kekuatan perusahaan dapat diukur dari besarnya perusahaan media tersebut, yang ditentukan oleh aset, pendapatan, keuntungan, saham, dan jumlah pekerja (Mosco, 2009, p.158). Perhatian dari ekonomi politik adalah bagaimana media menggunakan aset, pendapatan, keuntungan, saham, dan pekerja untuk mendominasi pasar (Mosco, 2009, p.158).

3) Strukturasi: Mosco (2009, p.185) mendefinisikan strukturasi sebagai sebuah struktur di mana manusia dan sosial saling membentuk – manusia membentuk sosial dan sosial membentuk manusia. Strukturasi menganggap bahwa untuk mendapatkan pemahaman mengenai hubungan kekuasaan, maka perlu adanya analisa terhadap kelas sosial (Mosco, 2009, p.185). Strukturasi juga berargumen bahwa dalam kehidupan sosial, manusia hidup demi memenuhi sebuah tujuan, meskipun manusia harus bertindak di luar kemauannya, tanpa melupakan bahwa ada kekuasaan di balik semua itu (Mosco, 2009, p.186).

### 2.2.3.1. Komodifikasi Pekerja

Komodifikasi pekerja dalam bidang komunikasi menjadi isu kritis yang layak untuk dibahas (Mosco, 2009, p.133). Hal ini dikarenakan masyarakat lebih berfokus kepada konten media dan audiens media, sehingga perhatian yang diberikan untuk komodifikasi pekerja menjadi sering terabaikan (Mosco, 2009, p.133). Konsep komodifikasi pekerja lahir karena adanya perubahan dalam proses kerja, bila dikaji dari sudut pandang kapitalisme (Mosco, 2009, p.138). Mosco (2009, p.139) menggunakan argument Braverman yang menganggap bahwa tenaga kerja seharusnya memiliki kemampuan untuk konsepsi (*conception*), yakni membayangkan serta mendesain pekerjaan; serta untuk eksekusi (*execution*), yakni kemampuan untuk melakukan pekerjaan yang telah didesain. Namun, dalam proses komodifikasi, kapitalisme memisahkan konsepsi dan eksekusi (Mosco, 2009, p.139). Kapitalisme pun membagi pekerjaan menjadi dua cabang – yakni yang mempunyai kemampuan di bidang konsepsi menjadi pekerja di kelas manajerial, dan pekerja yang mempunyai tenaga di kelas eksekusi (Mosco, 2009, p.139).

Mosco (2009, p.131), melihat dari teori Marxian, menganggap bahwa pekerja dalam kapitalisme sering kali dieksploitasi. Hal ini dikarenakan pekerja berada dalam sebuah hubungan sosial, di mana status mereka dipandang sebagai sebuah komoditas belaka atau faktor yang dibutuhkan dalam proses produksi, sama halnya seperti tanah dan bahan baku lainnya (Mosco, 2009, p.131). Karena dianggap sebagai sebuah komoditas, mereka terpaksa menukarkan tenaga kerja mereka demi sebuah honor yang tidak memberikan kompensasi penuh akan tenaga yang mereka berikan (Mosco, 2009, p.131). Komodifikasi pekerja pun terus dibiarkan, melalui proses eksploitasi seperti bekerja di

luar jam kerja, yang mengarah ke proses kerja yang semakin digiatkan (Mosco, 2009, p.131).

### **2.2.3.2 Eksploitasi dan Dominasi**

Fuchs (2014, p.35) memakai pemikiran Marx yang mengatakan bahwa dalam teori kritis, terdapat eksploitasi. Eksploitasi berkaitan erat dengan dominasi karena eksploitasi pekerja merupakan hasil dari dominasi kekuasaan yang berlebihan (Fuchs, 2014, p.35). Hal ini dikarenakan dalam sebuah sistem di mana kapitalisme berkuasa, tenaga kerja dianggap sebagai sebuah komoditas belaka (Fucsh, 2014, p.35). Lalu, karena dianggap komoditas, hasil kerja dari tenaga kerja pun dipakai untuk menjual produk dengan nilai lebih besar dari apa yang diinvestasikan dalam pembuatannya (Fuch, 2014, p.35). Alhasil, keuntungan yang didapatkan pun dipakai untuk kepentingan perusahaan saja, tanpa memberikan honor yang sepadan dengan pekerjaan yang diberikan oleh tenaga kerja, khususnya yang tidak bergabung dalam kelas direktur dan manajer (Fuchs, 2014, p.35). Fuchs (2014, p.35) mendeskripsikan ciri-ciri eksploitasi dan dominasi sebagai berikut:

1. Dalam sistem kapitalis, eksploitasi adalah hasil dari alienasi yang berarti pekerja tidak merasa berkontribusi dalam suatu proses produksi sehingga tidak merasa sedang dieksploitasi.
2. Pekerjaan tidak hanya dilakukan oleh tenaga kerja manusia. Ada mesin dan perkembangan ilmu pengetahuan yang turut berkontribusi bagi pekerjaan. Dengan demikian, tenaga kerja manusia pun dipaksa untuk meningkatkan produktivitas mereka dan mempercepat produksi agar tidak kalah dengan pekerjaan yang dihasilkan oleh mesin.

3. Kelas pekerja yang dieksploitasi berasal dari kelas proletariat, yakni pekerja kelas rendah dan hidup dari honor yang diberikan kepada mereka dan merupakan pekerja buruh.
4. Pekerja yang dieksploitasi dituntut untuk sering bekerja di luar jam kerja yang akan menghasilkan dan memproduksi lebih banyak komoditas dalam jangka waktu yang sama sehingga menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan.
5. Dalam kapitalisme, dominasi berasal dari kontrol atas ekonomi dan faktor-faktor materil.
6. Mereka yang tergabung dalam kelas yang memiliki dominasi berasal dari kalangan yang mempunyai kemampuan untuk memiliki, atau setidaknya mengontrol proses produksi dan properti yang menjadi dasar kekayaan.

Fuchs (2014, p.35) mengadopsi pemikiran Marx dan mengatakan bahwa eksploitasi berkaitan erat dengan dominasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terdapat dalam sistem kapitalis. Ia menganggap bahwa sistem kapitalis berusaha untuk meningkatkan produktivitas para tenaga kerja dengan menekan biaya yang dikeluarkan untuk mempekerjakan tenaga kerja tersebut dan memakai segala cara yang berujung pada dominasi kekuasaan (Fuchs, 2014, p.35).

Fuchs (2014, p.26) juga menganggap bahwa dalam relasi sosial manusia, esensi dari konsep tenaga kerja terletak pada ekspresi dari dominasi ekonomi, dan bukan pada tenaga kerja itu sendiri. Ia menganggap demikian karena Marx (1867, p.133 dalam Fuchs, 2016, p.26) menjelaskan bahwa tenaga kerja menjadi sebuah esensi ketika mereka menjadi mandiri atau terbebaskan dari segala bentuk alienasi, sehingga konsep tenaga

kerja itu sendiri sebenarnya tidak pernah ada karena selalu berada di bawah bayang-bayang alienasi.

#### **2.2.4. Outsourcing**

Masuknya teknologi digital dan pendapatan media cetak yang terus menurun memaksa perusahaan-perusahaan media cetak untuk menemukan strategi menghemat biaya operasional – salah satunya adalah dengan memberhentikan kerja karyawan tetapnya (Cohen, 2015, p.113). Perusahaan media memakai strategi efisiensi dalam mepekerjakan karyawannya demi menghemat biaya yang dikeluarkan untuk sumber daya manusia (Cohen, 2015, p.113). Perubahan dari segi operasional sebuah perusahaan media telah terjadi beberapa tahun belakangan ini (Storey, Salaman, & Platman, 2005, p.1034). Media tidak lagi memakai banyak karyawan tetap yang bersifat *full-time*, namun mulai beralih ke pekerja-pekerja kontrak (Storey, dkk., 2005, p.1034). Media cetak lebih banyak mempekerjakan karyawan *freelancer* ataupun membayar para jurnalisnya dengan gaji yang sangat rendah (Cohen, 2015, p.113). Tidak jarang, perusahaan-perusahaan media tradisional mempekerjakan karyawan *outsource* yang bisa dibayar dengan gaji rendah (Cohen, 2015, p.113). *Outsourcing* didefinisikan sebagai penggunaan produk atau jasa dari sumber yang berada di luar (pihak external) sebuah organisasi (Lankford & Parsa, 1999, p.310). Praktik *outsource* dianggap mampu menghemat biaya operasional dan hanya terikat kontrak (Lankford & Parsa, 1999, p.311). Karena hanya dipekerjakan sesuai kontrak yang berlaku, maka perusahaan tidak perlu melewati proses pemecatan karyawan yang rumit bila karyawan *outsource* tersebut tidak melakukan pekerjaan dengan benar (Lankford & Parsa, 1999, p.311).

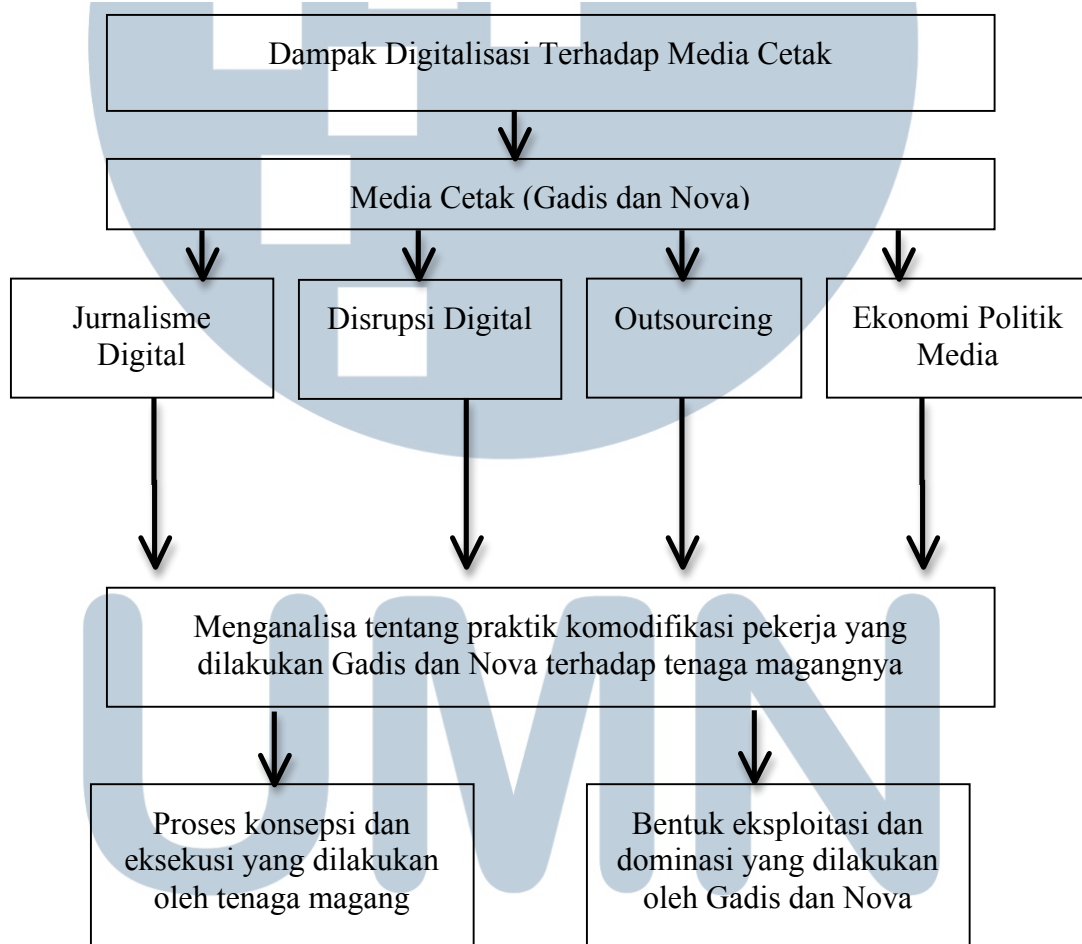
Untuk pekerja yang bersifat kontrak, pekerjaan yang diberikan kepada mereka cenderung bersifat spesifik dan detail (Storey, dkk., 2005, p.1040). Pekerja kontrak memberikan jasa profesional dan kemampuan yang mereka punya sebagai sumber bagi atasan (*employer*) mereka, dalam kurun waktu yang sudah ditentukan – biasanya dalam hitungan minggu, bulan, maupun tahun (Storey, dkk., 2005, p.1040). Bila si atasan tidak puas dengan pekerjaan dari pekerja kontrak, maka pekerja tersebut akan dihadapkan dengan penghentian kerja, atau kontraknya tidak akan diteruskan (Storey, dkk., 2005, p.1040). Maka, pekerja kontrak yang terlibat perlu menemukan penugasan lainnya atau bekerja sebaik mungkin demi mendapatkan perpanjangan kontrak (Storey, dkk., 2005, p.1040). Maka dari itu, penghasilan daripada seorang pekerja kontrak bergantung dengan karya yang ia hasilkan (Storey, dkk., 2005, p.1040). Hal inilah yang membuat perlindungan terhadap karyawan tetap dan karyawan kontrak berbeda (Storey, dkk., 2005, p.1040). Bila pekerja tetap mempunyai hak akan uang pesangon ataupun uang penghargaan masa kerja, maka pekerja kontrak tidak mendapatkan hak atas keuntungan-keuntungan tersebut; maupun pemindahan pekerjaan atau pelatihan kembali seperti yang didapatkan oleh karyawan-karyawan tetap (Storey, dkk., 2005, p.1040). Hal inilah yang membuat beberapa pekerja kontrak menghindari ketergantungan dari satu atasan (*employer*) saja atau dari satu sumber pekerjaan saja (Storey, dkk., 2005, p.1051-1052).

Praktik perekrutan karyawan seperti ini memunculkan beragam kritik; di antaranya menurunkan kualitas tulisan; pengurangan nilai kinerja karyawan media; mengurangi tingkat kreativitas para pekerja (Cohen, 2015, p.11).

## 2.3 Alur Penelitian

Kerangka berpikir untuk penelitian ini dirangkum dalam tabel 2.3. sebagai berikut:

**Tabel 2.3. Alur Penelitian**



**Sumber: Olahan Peneliti**

Fenomena yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah dampak disrupsi digital terhadap media cetak. Seperti yang sudah dijelaskan di bab I, karena gempuran

teknologi, beberapa media cetak terpaksa gulung tikar karena tidak mampu bertahan hidup. Meskipun demikian, masih ada media-media cetak yang mampu bertahan sembari beroperasi juga di saluran daring. Media-media cetak yang masih bertahan hingga kini di antaranya adalah majalah GADIS dan tabloid NOVA.

Fenomena di atas akan dikaji menggunakan konsep-konsep Jurnalisme Digital, Disrupsi Digital, dan Ekonomi Politik Media.

Penelitian ini akan mencari tahu tentang dampak digitalisasi terhadap media cetak Gadis dan Nova, di mana digitalisasi tersebut juga berpengaruh terhadap proses perekrutan karyawan. Selain itu, sisi akademis dari penelitian ini akan melihat tentang praktik komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh Gadis dan Nova kepada tenaga magangnya. Fokus dari penelitian ini adalah perekrutan tenaga magang maka dari itu, pertanyaan guna mendapatkan data yang dibutuhkan akan mengacu kepada konsep Komodifikasi Pekerja, Eksploitasi, dan Dominasi yang terdapat dalam konsep Ekonomi Politik Media.

