



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai dua penelitian terdahulu yang sejenis. Penelitian tersebut dipilih karena terdapat kesesuaian topik penelitian. Penelitian pertama berjudul “Worker Unrest and Contentious Labor Practice of Ride-hailing Service in Indonesia”. Penelitian ini dilakukan oleh Aulia D. Nastiti, mahasiswi Buffett Institute and Department of Political Science, Northwestern University.

Penelitian tersebut bertujuan untuk melihat bagaimana eksploitasi yang dilakukan Go-Jek sebagai perusahaan aplikasi yang bergerak dalam layanan jasa transportasi terhadap para pengemudinya yang dianggap tidak sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan. Eksploitasi juga terjadi disebabkan karena kekosongan undang-undang ketenagakerjaan yang mengatur Go-Jek untuk melaksanakan hak dan kewajibannya kepada setiap mitra pengemudinya. Ketimpangan ini yang membuat keresahan bagi tiap pengemudi Go-Jek yang dirasa tidak menguntungkan. Terlebih segala resiko harus ditanggung sendiri oleh para pengemudi. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Penelitian terdahulu kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Karman Salim, dari Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Judul penelitian tersebut ialah “Media Sosial: Antara Kebebasan dan Eksploitasi”. Penelitian tersebut berujuan untuk mengetahui ada tidaknya eksploitasi yang terjadi kepada pengguna akun YouTube yang sering membuat konten video pada akunnya. Bagaimana informasi pribadi pengguna diberikan kepada pengiklan dengan tujuan memberikan iklan komersil kepada pengguna melalui tayangan sebelum video diputar. Pemberian informasi kepada pengiklan ini tanpa sepengetahuan pribadi penggunanya.

Tabel 2.1

Penelitian Sejenis Terdahulu

No	Nama / Universitas atau Lembaga	Aulia D. Nastiti / Buffett Institute and Department of Political Science, Northwestern University	Karman Salim / Balai Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (Kominfo)	Albertus Jodi Kristianto / Universitas Multimedia Nusantara
1	Tahun Penelitian	2017	2014	2017

2	Judul Penelitian	Worker Unrest and Contentious Labor Practice of Ride-hailing Service in Indonesia	Media Sosial: Antara Kebebasan dan Eksploitasi	Budaya Partisipatoris Dalam <i>Social Content Network</i> : Studi Kasus Pola Hubungan Kontributor Dengan Pengelola Dalam Produksi Konten Digital di Hipwee
3	Permasalahan Penelitian	Bagaimana praktik perburuhan dan eksploitasi tenaga kerja serta apakah hal tersebut mempengaruhi pembentukan keluhan oleh pengemudi.	Bagaimana praktik eksploitasi yang dilakukan oleh pemilik media baru dalam mendapatkan keuntungan intelektual.	1. Bagaimana Hipwee mengembangkan budaya partisipatoris ke dalam <i>social content network</i> 2. Bagaimana pola hubungan yang terjadi antara pengelola dengan

				<p>kontributor Hipwee?</p> <p>3. Apa motivasi bagi kontributor untuk berpartisipasi dalam membuat konten di Hipwee</p>
4	Tujuan Penelitian	<p>Untuk mengetahui praktik eksploitasi yang dijalani oleh pengemudi ojek <i>online</i> serta mengetahui keluhan yang dialami oleh setiap pengemudi</p>	<p>Untuk mengetahui praktik eksploitasi yang dilakukan oleh pemilik media baru dalam hal mendapatkan keuntungan intelektual.</p>	<p>1. Untuk mengetahui bagaimana Hipwee mengembangkan budaya partisipatoris ke dalam <i>social content network</i></p> <p>2. Untuk mengetahui bagaimana pola hubungan yang terjadi antara pengelola dengan</p>

				<p>kontributor Hipwee</p> <p>3. Untuk mengetahui apa motivasi bagi kontributor untuk berpartisipasi dalam membuat konten di Hipwee</p>
5	Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif
6	Hasil Penelitian	Terjadinya ketidakpuasan hubungan kerja yang dialami oleh pengemudi Go-Jek akibat dari kekosongan undang-	Pengguna media baru memiliki kebebasan untuk melakukan aktivitas pertukaran konten, menjalin hubungan pertemanan	

		<p>undang yang mengatur tentang hubungan antara pengemudi dan penyedia layanan transportasi serta tidak adanya kontrol langsung dari pemerintah.</p> <p>Eksploitasi dimanefestasikan melalui penggunaan teknologi atau aplikasi yang mengharuskan pengemudi memenuhi target dengan mendapatkan pelanggan, hal ini akan berpengaruh terhadap poin bonus pengemudi.</p>	<p>(Facebook), hingga menggunggah video. Aktivitas tersebut tidak ubahnya seperti pekerja yang tidak dibayar.</p> <p>Sebaliknya pemilik media jejaring sosial mendapatkan keuntungan dari para pengiklan yang masuk. Secara tak sadar, sesungguhnya setiap pengguna selalu dalam pengawasan perusahaan, dalam arti setiap aktivitas <i>online</i> pengguna</p>	
--	--	---	--	--

			<p>akan selalu dipantau, segala informasi pribadi tersebar kepada pengiklan agar mudah dalam memberikan iklan bertarget bagi setiap pengguna.</p>	
--	--	--	---	--

2.2 Teori Konsep

2.2.1 *Participatory Culture*

Sebuah konsep *participatory culture* atau budaya partisipatoris yang dikembangkan oleh Jenkins dapat berguna bagi peneliti untuk mengidentifikasi pola hubungan kontributor dengan Hipwee dalam produksi konten digital. Jenkins dalam bukunya (2006, h. 27) mengasumsikan budaya partisipatoris sebagai sebuah dunia, dimana konten massal direposisi yang terfokus pada komunitas yang berbeda.

Jenkins (2009, h. 9) menjabarkan mengenai empat bentuk budaya partisipatoris, yaitu:

(1) *Affiliation*: Merupakan bentuk keanggotaan pada media baru yang dilakukan secara sukarela. Karena bersifat sukarela, maka anggota akan mencoba mencari komunitas yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhannya masing-masing. Keanggotaan dalam komunitas ini disatukan dengan produksi bersama melalui pertukaran pengetahuan. Sebagai contoh pada komunitas *online* pada *platform* seperti Facebook, MySpace, Friendster, dan lain-lain.

(2) *Expression*: Melakukan proses produksi dengan menciptakan konten media yang sesuai. Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan media baru akan menghasilkan bentuk-bentuk kreatif yang baru pula.

(3) *Collaborative Problem Solving*: Pemecahan masalah yang dilakukan secara bersama-sama oleh tim untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan yang baru.

(4) *Circulation*: Merupakan suatu bentuk bagaimana anggota komunitas menyebarkan konten melalui media atau *platform* yang ada. Media baru digunakan untuk membentuk sirkulasi konten pada media, seperti mengunggah konten buatan pribadi secara *online*.

Jenkins (2006, h. 135) membagi tiga tren yang membentuk sebuah budaya partisipatoris:

- (1) Melalui alat dan teknologi baru memungkinkan konsumen untuk mengarsipkan, mengannotasi, dan mensirkulasi ulang konten di media.
- (2) Berbagai subkultur mempromosikan produksi media melalui *do it yourself* (DIY) sebagai wacana yang membentuk konsumen dalam menerapkan teknologi tersebut.
- (3) Tren ekonomi mendukung para konglomerat media untuk mendorong aliran gambar, gagasan, dan narasi di banyak saluran media dan menuntut penonton yang lebih aktif.

Jenkins (2009, h. 5) menjelaskan mengenai definisi budaya partisipatoris sebagai berikut:

Tabel 2.2

Tabel definisi budaya partisipatoris

No	Definisi
1	Hambatan yang relatif rendah terhadap ekspresi artistik dan keterlibatan warga negara
2	Dukungan yang kuat dalam menciptakan dan berbagi kreasi dengan yang lainnya

3	Jenis bimbingan informal tentang apa yang diketahui
4	Setiap anggota percaya bahwa kontribusi mereka itu penting
5	Anggota merasakan adanya hubungan sosial dengan yang lainnya (setidaknya, mereka peduli dengan apa yang dipikirkan orang lain tentang apa yang mereka telah ciptakan)

Dalam bukunya Jenkins (2009, h. 16) membagi tiga kelemahan utama dengan pendekatan *laissez-faire*, yaitu:

(1) *Participation GAP*: Akses yang tidak setara dengan peluang, pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan yang akan mempersiapkan anak muda untuk berpartisipasi penuh terhadap masa depan melalui teknologi dan media baru.

(2) *Transparency Problem*: Tantangan yang dihadapi anak muda untuk belajar mengenali cara pandang terhadap persepsi media. Meskipun anak muda lebih mahir menggunakan teknologi sebagai sumber daya (untuk ekspresi kreatif, penelitian, kehidupan sosial, dan lain-lain), tetapi mereka seringkali memiliki keterbatasan dalam kemampuan untuk memeriksa media itu sendiri. Selain itu, anak muda secara aktif merefleksikan pengalaman media mereka guna bisa

mengartikulasikan apa yang mereka pelajari dari partisipasi mereka.

(3) *Ethics Challenge*: Bagaimana anak muda mengatasi dilema moral pada dunia kerja serta bagaimana mereka mempelajari norma-norma yang akan menentukan masa depan praktik profesional mereka.

Budaya partisipatoris mendorong aspek sosial mengenai kreativitas untuk pembelajaran bersama dan pembangunan manusia secara lebih umum. Benkler (2006, h. 130) mengklaim bahwa bahwa efek dari partisipasi di media adalah masyarakat yang lebih reflektif dan kritis yang pada akhirnya mendorong pemahaman dan apresiasi budaya dan sistem yang lebih dalam. Selain itu ia juga menjelaskan bahwa budaya partisipatoris membangkitkan cita-cita demokrasi tentang ekspresi dan representasi yang sama. Bagaimana ekonomi informasi baru memungkinkan sebuah kelompok heterogen dari individu-individu yang memiliki motivasi tinggi untuk menghasilkan dan mengedarkan karya kreatif melalui jalur independen, terbebas dari struktur hierarkis yang terkait dengan produksi industri.

2.2.2 New Media

Jenkins (2009, h. 8) mengatakan budaya partisipatoris muncul saat budaya menyerap dan menanggapi ledakan teknologi *new media* yang

membuat sebagian besar pengguna untuk mengarsipkan, menganotasi, serta mendedarkan kembali sebuah konten.

Creeber dan Martin (2009, h. 2) mendefinisikan *new media* sebagai produk komunikasi yang termediasi oleh teknologi melalui sebuah komputer digital. Pada tahun 1980-an banyak media mengandalkan bentuk pada model cetak dan analog, seperti surat kabar, televisi, hingga radio.

Beberapa orang berpendapat bahwa internet merupakan bagian dari media baru. Kemunculan *website* diawali dengan hadirnya *Web 1.0* yang merupakan generasi pertama sekaligus menjadi revolusi baru di dunia internet. Konten yang dihasilkan pun masih statis, dimana hanya terjadi komunikasi satu arah. Pengunjung hanya bisa mengunduh informasi, sedangkan penyedia hanya mampu menyediakan konten yang diinginkan. Sebaliknya, *web 2.0* merupakan sebuah komputer yang dihubungkan dengan orang-orang yang menggunakan tabung vakum, pada waktu itu komputer dengan memori kurang dari satu megabit akan mengisi seperempat lapangan sepak bola (Creeber dan Martin, 2009, h. 3).

Berkembangnya dunia internet selalu ditunggu-tunggu oleh setiap khalayak. Begitupun dengan kehadiran *web* generasi ketiga. Kemunculan generasi ketiga ini masih menjadi bahan perbincangan di kalangan peneliti dan analis. *Web 3.0* atau *semantic web* merupakan kumpulan data yang dapat menghasilkan secara langsung atau tidak langsung oleh mesin, *semantic web* menangani masalah yang lebih sederhana sebagai dasar untuk mengatasi

masalah yang lebih besar (Tim Berners Lee, 2000, h. 177). Jenis *web* ini berpotensi sebagai generasi teknologi dengan pengaksesan *broadband* secara *mobile* hingga layanan *web* yang berisikan perangkat lunak bersifat *on-demand*.

McQuail (2010, h.143) mengelompokan *new media* berdasarkan penggunaan, konteks, dan kontennya, yaitu:

(1) *Interpersonal Communication Media*, merupakan salah satu kelompok *new media* yang berisi mengenai konten-konten pribadi guna meningkatkan hubungan dengan orang lain. Seperti, *smartphone* atau *electronil mail*.

(2) *Interactive Play Media*, merupakan kelompok *new media* berbasis komputer yang memiliki konten untuk membuat pengguna merasakan kepuasan tersendiri melalui layanan realitas *virtual* dan interaktivitas dengan sesama pemain. Contoh, *video game*.

(3) *Information Search Media*, merupakan kategori media baru yang bertujuan untuk mencari informasi melalui jaringan internet. Contoh, Google yang dianggap paling luas karena memiliki sumber data yang paling besar dan menjadi saluran informasi yang penting bagi pengguna internet.

(4) *Collective Participatory Media*, yang secara khusus meliputi penggunaan internet sebagai sarana untuk bertukar informasi, pandangan, dan pengalaman sosial individu yang dibagikan kepada

sesama penggunaannya. Contoh, media sosial (Facebook, Twitter) dan pesan instan (Line, What's App).

(5) *Substitution of Broadcast Media*, mengacu kepada penerimaan dan pengunduhan konten yang bersifat massal. Konten yang dibuat pun terlebih dahulu telah disusun ataupun direkam, dan setelahnya disebarakan melalui sebuah *platform*. Contoh, situs berbagi video Youtube.

2.2.3 Social Content Networking

John Hartley dalam Fuchs (2014, h. 68), berpendapat bahwa dengan munculnya *platform online* yang mendukung *social content network* (jejaring sosial) dan konten buatan pengguna akan menjadi lebih bermakna karena orang lebih banyak menggunakan dan mengonsumsi *platform* yang ada.

Pemahaman mengenai arti sosial menurut Durkheim dalam Fuchs (2014, h. 38), sosial merujuk pada kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi sebagai kontribusi kepada masyarakat. Pemahaman ini menegaskan bahwa dalam kenyataannya media dan *software* merupakan sosial yang dimaknai bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial.

Menurut Tonnies dalam Fuchs (2014, h. 40), bahwa makna sosial merujuk pada “komunitas” (*community*). Menurutnya eksistensi komunitas merujuk pada kesadaran dari setiap anggota komunitas yang saling memiliki

dan afirmasi yang saling bergantung satu sama lain. Sosial media merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas saling berkomunikasi, berbagi, serta berkolaborasi dalam penyampaian informasi (Christian Fuchs, 2014, h. 35). Komunikasi yang berlangsung berulang kali menghasilkan sesuatu yang lebih dari sekedar hubungan sosial. Komunikasi mengubah bentuk sosial menjadi komunitas. Melalui *social media* pengguna dapat melakukan kolaborasi atau kerja sama kepada sesama pengguna, seperti penyuntingan artikel yang dilakukan di situs Wikipedia atau tulisan bersama tentang dokumen pada Google Docs.

Tabel 2.3

Perbedaan social content network dan media *online*

SOCIAL CONTENT NETWORK	MEDIA ONLINE
<p>- <i>Social content network</i> merupakan salah satu jenis <i>social media</i>. Jenis ini yang paling populer di Indonesia. Kehadiran situs Friendster serta MySpace menjadi penggerak munculnya situs-situs jejaring sosial serupa hingga yang paling terkenal saat ini Facebook.</p>	<p>- <i>Media online</i> merupakan bentuk media yang berbasis teknologi komunikasi dan multimedia yang tersambung melalui jaringan internet, seperti <i>website</i> atau situs.</p>

<ul style="list-style-type: none"> - <i>Social content network</i> merupakan jejaring sosial yang menyatukan antara sesama pengguna untuk saling bertukar informasi. - Jenis tulisan lebih bersifat <i>feature</i> atau <i>softnews</i> - Topik dibahas seringan mungkin dan bersifat menghibur. - Tidak mementingkan kecepatan, karena konten yang dibuat merupakan konten ringan atau <i>soft news</i>. - Komunikasi dua arah, lebih fokus terhadap kolaborasi sesama pengguna dan terjadi interaksi langsung kepada pembaca. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Media online</i> merupakan ruang penyampaian berita yang dipadukan menggunakan teknologi komunikasi atau internet. - Jenis tulisan lebih beragam, seperti <i>hard news</i>, <i>soft news</i>, <i>straight news</i>, dan lain-lain. - Pembahasan topik lebih mendalam karena mengangkat peristiwa yang terjadi di sekitar. - Mengutamakan kecepatan, karena adanya pemberitaan yang berjenis <i>hardnews</i> sehingga harus segera disampaikan kepada publik. - Terjadi komunikasi bersifat dua arah, sehingga pembaca dapat memberikan umpan balik di kolom komentar maupun fitur "<i>like</i>".
--	---

<ul style="list-style-type: none"> - Adanya <i>social content network</i> turut mengadirkan pula konsep <i>user generated content</i>, dimana setiap pengguna dapat menulis artikel yang ingin dibuat. Selain dibuat oleh peneliti <i>in house</i>, artikel (konten) juga bisa dibuat oleh orang awam yang tertarik dalam hal tulis menulis (pengguna / kontributor lepas). - Struktur penelitian pada <i>social content network</i> tidak mementingkan penggunaan unsure 5W+1H dan hanya dijadikan sebagai pelengkap. Sistematika penelitian dibuat dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pembacanya dan mencantumkan beberapa hal seperti: Judul, alinea pembuka, isi, dan alinea penutup. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya konsep UGC yang diadaptasikan, sehingga penelitian artikel atau konten pemberitaan hanya dibuat oleh tenaga profesional (wartawan) yang bekerja. - Dalam penelitian artikel wajib mencantumkan unsur 5W+1H agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh pembaca. Selain itu, artikel juga disusun dengan mencantumkan judul berita, alinea pembuka, isi berita.
---	---

2.2.4 *User Generated Content*

User generated content (UGC) merupakan materi yang dibuat dan diunggah melalui internet oleh pekerja media profesional maupun bukan pekerja profesional, seperti video yang diunggah di situs Youtube maupun berupa komentar di situs Amazon.com (Bureau, 2008, h.1). Hal senada juga dijelaskan oleh Sacha Wunsch (2007, h. 17) bahwa *user generated content* merupakan konten yang dibuat oleh pengguna dimana setiap pengguna dapat berkontribusi langsung dalam menyajikan konten berupa tulisan, *audio*, visual, maupun gabungan. Setiap pengguna memiliki keleluasaan dalam menyumbangkan konten yang dibuatnya. Cominos (2013, h. 5) menambahkan konten tersebut tersedia di *platform* seperti Blogspot, Wordpress, Facebook, Twiterr, serta Youtube. Materi yang dibuat oleh pengguna pun bermacam-macam seperti artikel tentang tema tertentu, *tweet*, hingga *video online*.

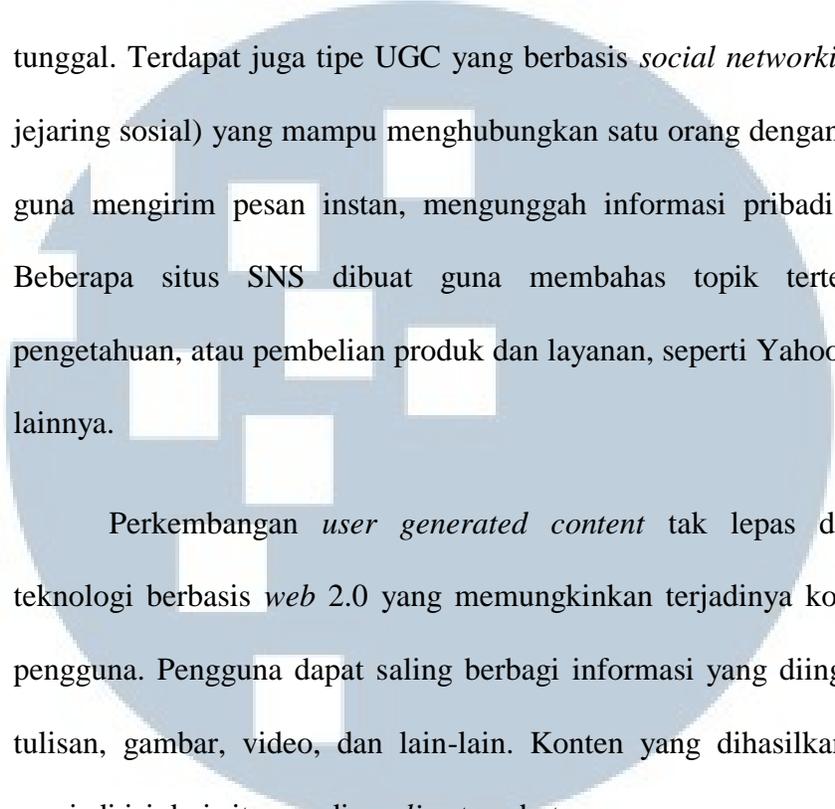
User generated content menghasilkan arus informasi dua arah yang memungkinkan setiap pengguna berinteraksi langsung dengan para pembacanya. Munculnya konten buatan pengguna ini tak lepas dari adanya konsep "*participative web*". Konsep ini didasarkan pada internet yang dipengaruhi oleh munculnya layanan *web* cerdas yang mampu memberdayakan penggunanya untuk berkontribusi dalam mengembangkan, menilai, berkolaborasi, serta mendistribusikannya.

Berdasarkan Sacha Wunsch (2007, h.18) terdapat tiga karakteristik dari UGC. Pertama, yaitu persyaratan publikasi. Karakteristik ini menekankan bahwa setiap karya harus memiliki kesamaan kontekstual, misalnya di situs *web* yang dapat diakses oleh publik atau pada halaman situs jejaring sosial yang dapat diakses oleh kelompok tertentu saja (contoh: sesama mahasiswa atau pengguna).

Kedua, yaitu upaya kreatif, dimana sejumlah upaya kreatif harus dilakukan guna menciptakan suatu karya atau mengadaptasi karya yang sudah ada untuk membuat suatu karya baru dengan menambahkan pemikiran-pemikiran yang berbeda. Sebuah upaya kreatif dalam UGC bersifat kolaboratif dimana terdapat ide-ide baru yang dituangkan dalam setiap konten. Namun adanya upaya menyalin dari konten yang sudah ada bukan merupakan dari upaya kreatif dalam suatu *user generated content*.

Ketiga adalah penciptaan di luar rutinitas dan praktik profesional, yaitu para pengguna biasanya membuat konten di luar rutinitas pekerjaan sehari-hari mereka. Dimana tujuan pembuatan konten ini lebih didasarkan oleh faktor motivasi atau hobi, sehingga para pengguna tidak berusaha untuk mencari keuntungan finansial terlebih hanya untuk bisa mengekspresikan diri.

User generated content memiliki berbagai tipe yang beragam, antara lain seperti *blog* yang dimiliki dan diisi oleh *single user* atau pengguna



tunggal. Terdapat juga tipe UGC yang berbasis *social networking sites* (situs jejaring sosial) yang mampu menghubungkan satu orang dengan yang lainnya guna mengirim pesan instan, mengunggah informasi pribadi dan lainnya. Beberapa situs SNS dibuat guna membahas topik tertentu, berbagi pengetahuan, atau pembelian produk dan layanan, seperti Yahoo, Google, dan lainnya.

Perkembangan *user generated content* tak lepas dari kemajuan teknologi berbasis *web 2.0* yang memungkinkan terjadinya kolaborasi antar pengguna. Pengguna dapat saling berbagi informasi yang diinginkan berupa tulisan, gambar, video, dan lain-lain. Konten yang dihasilkan inilah yang menjadi isi dari situs media *online* tersebut.



2.3 Kerangka Pemikiran

