



## **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

Terdapat dua penelitian terdahulu yang membahas tentang pekerja kreatif dengan metode yang berbeda. Penelitian yang pertama berjudul “kerentanan pekerja immaterial dalam individu komersialisasi vlog” disusun oleh Ayu Laras Pratitis, dari Universitas Indonesia, pada 2017. menjelaskan karakteristik dan kerentanan pekerja imaterial *vlogger* dan non-*vlogger* dalam relasinya dengan korporasi serta mengungkapkan komersialisasi vlog berdampak pada terlibatnya pekerja immaterial di dalam rantai produksi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya relasi yang timpang antara pekerja non-*vlogger* dengan korporasi menyebabkan kondisi ketiadaan: perlindungan terhadap pemberhentian kerja, naiknya pendapatan, pembatasan jam kerja, menambah keterampilan, kesempatan untuk berserikat, serta perlindungan terhadap pendapatan melalui ketidakjelasan kontrak kerja.

Penelitian yang kedua berjudul “komodifikasi di era masyarakat jejaring: studi kasus Youtube Indonesia” disusun oleh Yessi Nurita Labas dan Daisy Indira Yasmin dari Universitas Indonesia, pada 2017. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan proses komodifikasi yang terjadi di era masyarakat jejaring dan berfokus pada konten kreator Youtube di Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah di era masyarakat jejaring memberikan ruang bagi masyarakat untuk memonopoli sumber daya hiburan online. keterbukaan di era masyarakat jejaring juga menegaskan semakin cairnya posisi dan bentuk eksploitasi pada setiap aktor yang terlibat

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian

	PENELITIAN 1	PENELITIAN 2	PENELITIAN PENULIS
INDIKATOR	<p>Kerentanan Pekerja Immaterial dalam Individu Komersialisasi Vlog.</p> <p>(Ayu Laras Pratitis, 2017, Universitas Indonesia)</p> <p>Skripsi</p>	<p>Komodifikasi Di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus Youtube Indonesia</p> <p>(Yessi Nurita Labas dan Daisy Indira Yasmin, 2017, Universitas Indonesia)</p> <p>Skripsi</p>	<p>Analisis Praktik Pekerja Kreatif di Media Sosial: Studi Kasus Tiga Vlogger</p> <p>Skripsi</p>
TUJUAN PENELITIAN	<p>Untuk mengungkapkan komersialisasi vlog berdampak pada terlibatnya pekerja immaterial di dalam rantai produksi.</p>	<p>untuk mengungkapkan proses komodifikasi yang terjadi di era masyarakat jejaring dan berfokus pada konten kreator Youtube di Indoneisa.</p>	<p>Untuk mengetahui praktik pekerja kreatif (vlogger) dalam konsep otonomi, otonomi manajemen, kreativitas, dan komersil, serta audiens.</p>
TEORI/KONSEP	<p>- Pekerja imaterial</p>	<p>- Komodifikasi</p>	<p>- <i>Participatory Culture</i></p> <p>- Pekerja Kreatif</p> <p>- <i>Lifestyle Journalism</i></p>

<p>HASIL PENELITIAN</p>	<p>Menemukan relasi yang timpang antara pekerja non-<i>vlogger</i> dengan korporasi menyebabkan kondisi ketiadaan: perlindungan terhadap pemberhentian kerja, naiknya pendapatan, pembatasan jam kerja, menambah keterampilan, kesempatan untuk berserikat, serta perlindungan terhadap pendapatan melalui ketidakjelasan kontrak kerja.</p>	<p>di era masyarakat jejaring memberikan ruang bagi masyarakat untuk memonopoli sumber daya hiburan online. keterbukaan di era masyarakat jejaring juga menegaskan semakin cairnya posisi dan bentuk eksploitasi pada setiap aktor yang terlibat.</p>	<p>Menemukan bahwa vlog merupakan wujud dari <i>Participatory Culture</i>. Vlog yang dibuat oleh ketiga vlogger bersifat informatif dan termasuk ke dalam <i>lifestyle journalism</i>.</p>
-------------------------	--	---	--

## 2.2. TEORI ATAU KONSEP YANG DIGUNAKAN

### 2.2.1 Industri kreatif

Departemen Perdagangan Republik Indonesia mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang berkembang dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat seseorang yang dapat menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menciptakan atau menghasilkan dan mengeskploitasi daya kreasi (2007, p. 33).

#### 2.2.1.1 Sektor Industri kreatif

Badan ekonomi kreatif (BEKRAF) adalah Lembaga yang dibentuk pada 2015 untuk bertanggung jawab kepada seluruh perkembangan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia. BEKRAF mengemukakan dalam OPUS-BEKRAF Outlook 2017, terdapat enam belas sektor industri kreatif yang ada di Indonesia.

Tabel 2.2 Sektor Industri Kreatif di Indonesia

NO.	SEKTOR	KETERANGAN
1.	Seni Rupa	Kegiatan berhubungan dengan seni rupa modern dan kontemporer yang didasarkan atas nilai-nilai seni murni dengan menyertakan seni rupa tradisional sebagai aspirasi.
2.	Desain Produk	Kegiatan kreasi sebuah produk yang mengombinasikan unsur fungsi dengan estetika yang berguna dan memiliki nilai tambah kepada masyarakat.
3.	Desain Komunikasi Visual	Kegiatan mendesain yang memiliki tujuan untuk menyampaikan gagasan atau ide dengan bantuan visual.
4.	Desain Interior	Kegiatan memecahkan masalah fungsi dan kualitas interior, menyediakan layanan yang berhubungan dengan ruang interior untuk meningkatkan kualitas hidup, dan meningkatkan aspek kesehatan, keamanan, dan kenyamanan.

5.	Arsitektur	Kegiatan menciptakan karya sebagai hasil dari penerapan pengetahuan, ilmu, teknologi, dan seni dalam mengubah ruang dan lingkungan.
6.	Seni Pertunjukan	Kegiatan yang melibatkan perancang, pekerja teknis dan penampil, yang mengolah, mewujudkan, dan menyampaikan gagasan kepada penonton. Bisa dalam bentuk lisan, musik, tata rupa, ekspresi, atau tarian yang ditampilkan secara langsung.
7.	Kuliner	Kegiatan yang mencakup dua ruang lingkup, yaitu bidang jasa kuliner dan barang kuliner.
8.	Fotografi	Kegiatan yang mendorong penggunaan kreativitas, keterampilan, dan bakat dalam memproduksi citra suatu objek foto dengan menggunakan perangkat fotografi.
9.	Kriya	Kegiatan bagian dari seni rupa terapan yang merupakan titik temu antara seni dan desain, berasal dari warisan tradisi, menghasilkan benda hias atau dekoratif.
10.	Fashion	Kegiatan yang berhubungan dengan kreasi, produk, distribusi,

		konsultasi produk, pakaian, tas, aksesoris, dan mode lainnya.
11.	Film, Animasi, dan Video	<p>Film: kegiatan yang mencakup media perekaman dan media pertunjukan yang digunakan, narasi dalam film, format pembuatan, genre, dan durasi dalam film.</p> <p>Animasi: kegiatan animasi berbasis komputer yang dapat ditayangkan pada semua jenis media.</p> <p>Video: kegiatan yang didasarkan pada model bisnis dan pengelolaan, tujuan, dan jenis konten video. Pengembangan video terfokus pada video komersial, video dan media baru, serta video dokumentasi.</p>
12.	Musik	Kegiatan yang berkaitan dengan Pendidikan, kreasi atau komposisi, rekaman, promosi, distribusi, penjualan, dan pertunjukan karya seni music.
13.	Periklanan	Kegiatan mengemas suatu produk, jasa, ide, bentuk promosi, informasi, dan layanan masyarakat yang ditugaskan oleh pemasang iklan melalui media tertentu (dalam televisi, radio, cetak, internet).

14.	Aplikasi dan Game Developer	Pembuatan aplikasi adalah kegiatan menciptakan aplikasi guna membantu melaksanakan suatu tujuan atau memecahkan masalah. Sedangkan game developer adalah kegiatan yang memungkinkan adanya tindakan bermain umpan balik dan memiliki karakteristik berupa tujuan dan aturan.
15.	Penerbitan	Kegiatan mengelola informasi dan imajinasi dalam membuat konten kreatif yang memiliki keunikan, dituangkan dalam bentuk tulisan, gambar, atau video (bisa dikombinasikan) melalui media cetak, media digital, atau media media daring.
16.	Televisi dan Radio	Televisi: kegiatan kreatif yang terdiri dari proses pengemasan gagasan dan informasi yang berkualitas dalam bentuk suara dan gambar yang disiarkan untuk khalayak dalam bentuk virtual. Radio: kegiatan kreatif yang terdiri dari pengemasan gagasan dan informasi berkualitas dalam bentuk suara yang disiarkan untuk khalayak dalam bentuk virtual.

## 2.2.2 Media Sosial: Youtube dan Vlogging

Media sosial merupakan perkembangan dari teknologi-teknologi yang berbasis internet, yang juga terbentuk dengan adanya new media. Media sosial memudahkan masyarakat untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling bertukar informasi, dan membentuk jaringan secara online yang dapat menyebarkan konten sendiri. Media sosial memiliki karakter yang interaktif bila dibandingkan dengan bentuk media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar (Aditya, 2015, p. 51)

Media sosial merupakan media yang dibuat untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dan dirancang dengan Teknik-teknik publikasi yang mudah diakses dan berskala besar (Williamson, dalam Widjajanto, 2013, p. 34).

Zarella (2010, p. 3) mengelompokan media sosial ke dalam beberapa kategory, yaitu:

Tabel 2.3 Kategori Media Sosial

No.	Kategori	Keterangan
1.	Blogging atau blog	Blogging atau blog adalah sebuah sistem manajemen konten yang memudahkan semua orang untuk mempublikasikan tulisan-tulisan yang dinamakan post.
2.	Microblogging	Bentuk blogging dengan pesan atau post yang lebih singkat. Contohnya adalah Twitter hanya membatasi sebanyak 280 karakter dalam setiap post.
3.	Social Media	Situs di mana orang-orang dapat berkomunikasi dengan orang lain di dunia maya. Beberapa jejaring media sosial yang paling banyak digunakan adalah Youtube, Facebook, dan Instagram.
4.	Share Media	Situs media yang dapat mengunggah konten multimedia, biasa disebut dengan

		User-Generated Content. Konten yang biasanya dibuat sendiri oleh si pengguna. Contoh medianya adalah Youtube.
5.	Social News and Bookmarking	Situs yang memungkinkan para penggunanya mengumpulkan konten-konten dan melakukan voting atau pemungutan suara dari seluruh web. Sedangkan yang dimaksud dengan situs bookmarking adalah situs berita sosial.
6.	Rating and Review	Perilaku pengguna media sosial untuk memberikan komentar dalam sebuah blog dan memberikan rating serta review.
7.	Forum	Forum adalah sebuah community bulletin board atau forum online yang digunakan untuk saling bertukar komentar, chatting, dan mengakses piranti lunak.
8.	Dunia Virtual	Situs yang muncul dengan fokus pada game online dan aktivitas-aktivitas sosial.

#### 2.2.2.1 Youtube

YouTube dikenal dengan slogan: Broadcast Yourself, merupakan situs video sharing yang menyediakan berbagai informasi berupa audio-visual (Abraham, 2011, p. 45-52). Pada 2011, YouTube menduduki peringkat pertama untuk situs video sharing. Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masyarakat luas membuat Google Inc berani membeli YouTube senilai US\$ 1,65 miliar pada tahun 2006 (Prakoso, 2011, p. 45-52).

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) yang populer, di mana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi video secara gratis. Youtube didirikan pada Februari 2005 oleh 3 orang mantan

karyawan *PayPal*, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya, video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia. Widika, 2013).

Salah satu layanan dari Google ini, memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah video dan bisa diakses oleh pengguna lain dari seluruh dunia secara gratis. Bisa dikatakan YouTube adalah database video yang paling populer di dunia internet, atau bahkan mungkin yang paling lengkap dan variatif. Pada awalnya YouTube memang bukan

#### 2.2.2.2.1 Karakteristik Youtube

Terdapat karakteristik dari youtube (Faiqah, Nadjib, dan Subhan, 2016, pp. 260-261), yaitu:

1. Tidak ada batasan durasi untuk mengunggah video. Hal ini yang membedakan youtube dengan beberapa aplikasi lain yang mempunyai batasan durasi minimal waktu semisal instagram, snapchat, dan sebagainya.
2. System pengamanan yang mulai akurat. Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan video yang mengandung sara, ilegal, dan akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum mengunggah video.
3. Berbayar. Saat ini seperti yang sedang menjadi viral dimana-dimana, youtube memberikan penawaran bagi siapapun yang mengunggah videonya ke youtube dan mendapatkan minimal 1000 *viewers* atau penonton maka akan diberikan honorarium.
4. System offline. Youtube mempunyai fitur baru bagi para pengguna untuk menonton videonya yaitu system offline. System ini memudahkan para pengguna untuk memonton videonya pada saat

offline tetapi sebelumnya video tersebut harus didownload terlebih dahulu.

5. Tersedia editor sederhana. Pada menu awal mengunggah video, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya terlebih dahulu. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memfilter warna, atau menambah efek perpindahan video.

#### 2.2.2.2.2 Monetisasi Youtube

Pada 16 Januari 2018, Youtube secara resmi mengumumkan persyaratan baru untuk Program Partner Youtube. Dituliskan dalam website Youtube, channel mencapai empat ribu jam waktu tonton dalam waktu 12 bulan terakhir dan memiliki seribu subscriber dapat mengikuti program tersebut. Dengan adanya Program Partner Youtube, pembuat konten dapat memonetisasi konten dalam Youtube. Pembuat konten dapat menghasilkan uang dari iklan dari video yang dibuat, serta subscriber yang menonton videonya.

#### 2.2.2.2 Vlog

*Vlogging* adalah salah satu bentuk konten yang dominan ada di *Youtube*. Video yang dikategorikan sebagai *vlog* biasanya berbentuk monolog yang direkam menggunakan *webcam* dan teknik penyuntingan yang relatif sederhana. Para *vlogger* dapat membicarakan berbagai pandangan pribadinya terkait politik, sosial-budaya, hingga beragam hal remeh yang terjadi dalam kesehariannya (Burgess & Green, 2009b, p. 94). *Vlogging* di era digital dianggap sebagai bentuk inovasi *entrepreneurship* baru. Para pelaku *vlogging* disebut *vlogger* (*video blogger*).

### 2.2.3 Participatory Cultures

Konsep Participatory Cultures dikembangkan oleh Henry Jenkins. Penelitian terdahulu berfokus pada masyarakat kontemporer seperti masalah ketenagaan kerja, politik, industrialisasi, globalisasi dan masalah literasi. Adanya konvergensi media merupakan salah satunya yang dikaitkan dengan harapan tentang masa depan, di mana masyarakat berpartisipasi ke dalam media sering dijadikan sebagai konsumen. Akan tetapi, fenomena New Media mengubah budaya konsumen bergerak maju dengan menolak adanya konsumen pasif yang dikendalikan oleh kapitalis, sebab dalam new media setiap individu memiliki kesempatan untuk mengambil peran dan berpartisipasi aktif dalam produksi, diseminasi, dan interpretasi budaya (2006, p. 5).

Jenkins (2009, p. 8) menggambarkan Participatory Culture sebagai sebuah istilah yang menandai keterikatan dan ekspresi kreatif yang umum ditemui dalam praktik fandom saat ini. *Participatory Cultures* telah diasosiasikan dengan gagasan bahwa batasan antara konsumen pasif dan produser aktif telah dikikis atau dihapus karena kedua pihak sekarang telah disatukan menjadi pemain dalam aliran budaya.

Jenkins (2009) menjelaskan karakteristik terhadap *participatory cultures* dengan mendefinisikan sebagai sebuah budaya yang:

1. Hambatan untuk ekspresi seni dan keterlibatan masyarakat relatif rendah.

Masyarakat dapat terlibat dan berpartisipasi ke dalam suatu komunitas online dengan mudah. Ada beberapa platform yang memberikan kemudahan penggunaannya untuk sekedar berselancar, mengamati, dan menjadi pembaca. Namun, kebanyakan platform mengharuskan seseorang

untuk melakukan pendaftaran atau membuat akun agar dapat masuk dalam komunitas dan berpartisipasi aktif (seperti mengunggah, mengunduh, dan berinteraksi dengan anggota lainnya).

2. Memiliki dukungan yang kuat untuk berkarya dan membagikan karya kepada sesama partisipan.

Keyakinan bahwa kontribusi merupakan hal yang penting, baik sekedar menonton hingga memberikan respon. Dalam berpartisipasi, terdapat tingkatan-tingkatan dari pengguna aktif dan pasif (pengguna yang hanya sekedar mengamati tanpa melakukan respon berupa komen ataupun melakukan aktivitas seperti mengunggah dan mendownload).

3. Kepercayaan di antara anggota tentang cara memberikan kontribusi.

Hal sekecil apapun bentuk partisipasi yang dilakukan, telah memberikan kontribusi dalam komunitas. Ketika bergabung dalam suatu komunitas, maka telah dianggap menjadi bagian dari komunitas tersebut. Rasa solidaritas yang tinggi dan saling menjaga satu sama lain terlihat dari memberikan respon berupa komentar terhadap konten yang diunggah atau diposting oleh anggota lain.

4. Adanya tingkat koneksi hubungan sosial dengan orang lain.

Perasaan akan adanya hubungan sosial (sense of connection). Ketika seseorang bergabung dalam suatu komunitas online maka mereka telah dianggap menjadi salah satu bagian dari komunitas tersebut. Pada tingkatan pengguna apapun mereka menganggap satu memiliki

keyakinan bahwa mereka telah mendapat informasi dan menjadi bagian dari komunitas tersebut.

#### 2.2.4 Pekerja Kreatif

Hesmondhalgh (2010, p. 1) dalam penelitian yang dilakukan membahas tentang apakah pekerja kreatif merupakan pekerjaan yang baik menggunakan konsep pekerjaan baik dan buruk. Pekerja kreatif mengarah kepada aktifitas pembuatan simbol. Yang termasuk ke dalam pekerja kreatif adalah penulis, aktor, produser, musisi, dan perancang. Selain itu, pekerja teknik seperti operator kamera, editor film, dan sound engineers. Produser televisi serta editor majalah juga termasuk ke dalam pekerja kreatif (Hesmondhalgh, 2010, p. 9).

Hesmondhalgh memaparkan pekerja kreatif memberikan kontribusi besar terhadap pemahaman tentang media, kerja, dan perubahan sosial budaya (2010, p. 1). Hesmondhalgh menganalisis pekerja kreatif dari sisi komersial dan kreativitas, kondisi dan pengalaman pekerja, kebebasan, emosional dan afektif, eksploitasi diri, dan bagaimana kemungkinan hal tersebut dalam menghasilkan pekerjaan yang baik.

##### 2.2.4.1 Otonomi

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Hesmondhalgh menemukan dua konsep otonomi, yaitu *aesthetic* atau *artistic autonomy* dan *professional autonomy* (2010, p. 61).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 2.4 Otonomi

	Penjelasan
<i>Aesthetic autonomy</i>	Karya seni yang diciptakan atau diproduksi secara bebas. Otonomi estetik dilihat sebagai aspirasi terhadap kebebasan yang diwujudkan. Dalam otonomi ini, pekerja kreatif terlibat langsung dalam proses produksi.
<i>Professional autonomy</i>	Para pekerja tidak terlalu banyak terlibat dalam produksi. Para pekerja berpusat pada konstruksi dan penyebaran informasi dan pengetahuan. Biasanya ditemukan dalam organisasi jurnalistik karena para jurnalis memegang norma yang ada dan memiliki sistem dalam media masing-masing.

*Aesthetic autonomy* dikatan oleh Hesmondhalgh digambarkan sebagai sebagai gagasan bahwa karya seni dibuat secara bebas oleh seseorang. Seniman sebagai seorang pribadi yang kreatif dan pekerja bebas yang berintelektual (Hesmondhlagh, 2016, p. 65).

*Professional autonomy* oleh Hesmondhalgh dikaitkan sebagai jurnalis profesional yang bekerja pada sebuah media atau di bawah sebuah perusahaan. Banyak pekerja kreatif tidak terlalu terlibat dalam produksi estetika atau artistik. Sebaliknya mereka menempati pekerjaan yang berpusat pada konstruksi dan penyebaran informasi atau pengetahuan. *Professional autonomy* berlaku bagi penulis buku profesional, seperti editor ensiklopedia, tetapi

kelompok terbesar yang terlibat dalam pekerjaan semacam itu adalah jurnalis (Hesmondhalgh, 2010, p. 66).

#### 2.2.4.2 Otonomi Manajemen, Kreatifitas dan Komersial

Kreativitas manajemen dilihat sebagai upaya untuk mencari keseimbangan antara kebebasan berkreasi dan keharusan komersial. Kreativitas berasal dari bakat individu dan dapat diatur sampai titik tertentu. Manajemen dalam industri budaya adalah sebuah tindakan penyeimbang untuk menemukan sampai titik mana individu kreatif dapat dikendalikan (Hesmondhalgh, 2010, p. 82). Manajemen kreatif dipahami sebagai sarana mengelola otonomi kreatif.

#### 2.2.4.3 Audiens

Sebuah produk atau karya dari industri manapun, atau karya yang dihasilkan seseorang dibuat untuk orang lain. Ketika pekerja kreatif memiliki rasa peduli kepada audiens dan berusaha untuk mengantisipasi apa yang dipikirkan oleh audiens, akan memengaruhi pada kegiatan budaya dan standar yang telah dipilih (Hesmondhalgh, 2010, p. 201). Sikap terhadap audiens terkait dengan pertanyaan tentang kualitas produk atau karya dan kualitas pengalaman produksi. Audiens sangat penting bagi pengalaman kerja kreatif, tetapi peran audiens tidak stabil.

Lingkungan media membuat para pekerja media lebih sadar akan kebutuhan untuk menarik perhatian audiens. Audiens menjadi sarana bagi para pekerja kreatif untuk menghilangkan rasa cemas tentang kualitas kerja pekerja kreatif. Namun, ketidakpastian tentang apa yang audiens pikirkan dan rasa berarti para pekerja memproyeksikan pandangan yang berbeda tentang kapasitas

intelektual dan emosional manusia pada audiens (Hesmondhalgh, 2010, p. 219)

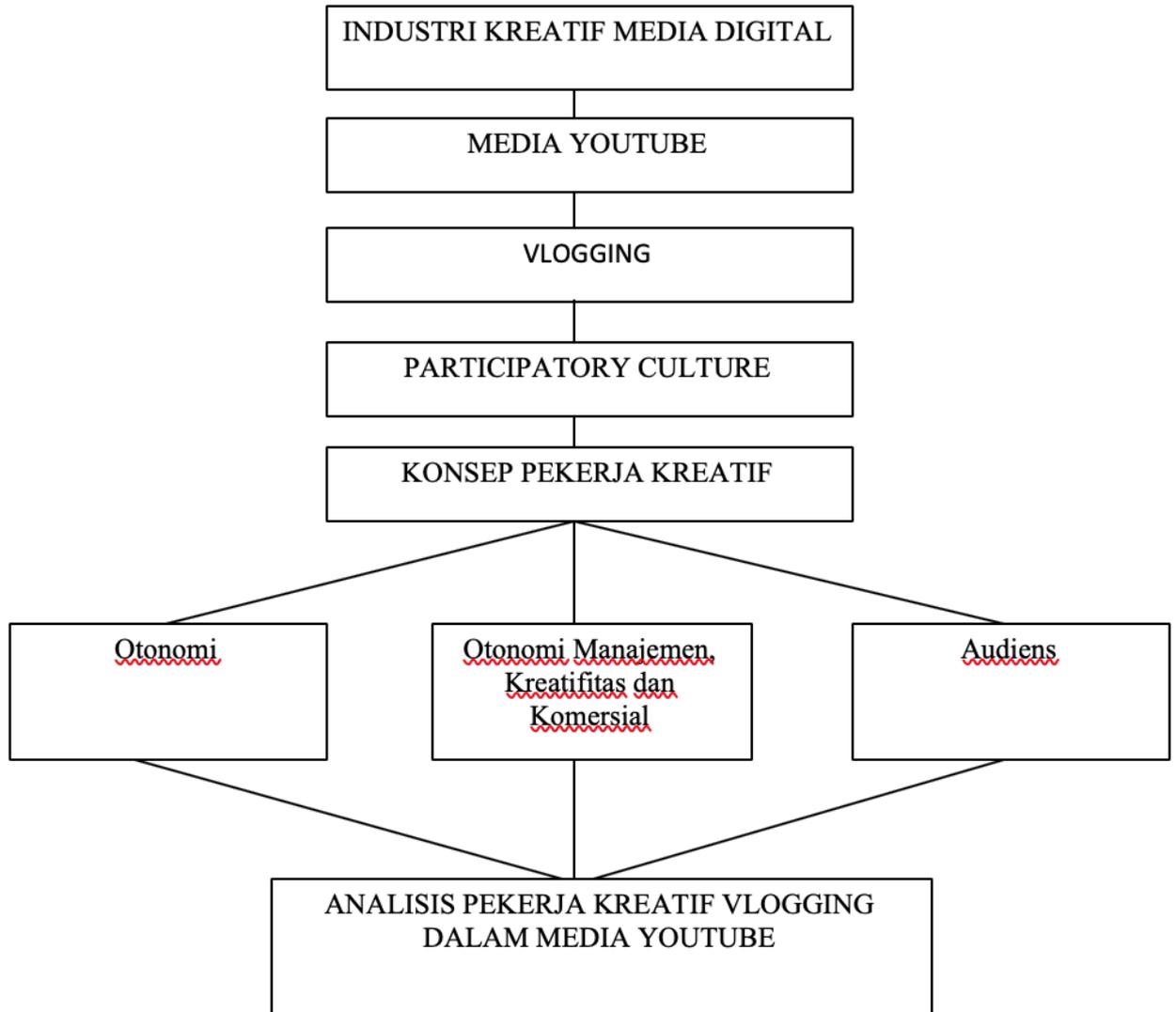
### 2.2.5 *Lifestyle Journalism*

Hadirnya jurnalisme gaya hidup sudah ada sejak 1950 dan 1960-an (Hanusch, 2013, p. 1). Saat itu, banyak koran yang mulai menulis tentang travel, kuliner, dan kesehatan. Jurnalisme gaya hidup dibuktikan dapat menambah pengetahuan audiens. Jurnalisme gaya hidup dapat termasuk cerita tentang tempat liburan yang menyediakan saran-saran untuk tinggal, bagaimana cara menjaga kesehatan, dan kuliner. Disebutkan juga bahwa jurnalisme gaya hidup merupakan bagaimana media menyediakan informasi untuk audiens, memberikan saran, dan bantuan untuk masalah sehari-hari. (2013, p. 3).

Terdapat tiga dimensi dari jurnalisme, yaitu memberikan saran, memberi ulasan, dan komersial. Jadi, jurnalisme gaya hidup merupakan berita untuk dikonsumsi oleh masyarakat, memberikan informasi yang factual dan saran, terkadang dikemas dalam bentuk hiburan, mengulas tentang suatu produk, dan hal yang bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Contoh dari *lifestyle journalism* adalah travel, fashion, kesehatan, hiburan, gaya hidup, kuliner, musik, dan seni (Hanusch, 2013, p. 4).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.3 ALUR PENELITIAN



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA