

KOMODIFIKASI TENAGA KERJA: EKSPLOITASI *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DALAM AGENSI DIGITAL

Benedictus Gemilang Adinda¹

¹Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
(*corresponding author*: benedictus.gemilang@gmail.com)

ABSTRAK

Artikel ini berusaha mengekspos terjadinya eksploitasi kepada tenaga kerja di dalam industri kreatif, khususnya pekerja *social media specialist* di agensi digital. Eksploitasi tersebut dilakukan bersamaan dengan proses naturalisasi sehingga para pekerja tersebut tidak menyadari eksploitasi yang menimpa mereka. Artikel ini berangkat dari analisis ekonomi politik serta komodifikasi ketenagakerjaan Vincent Mosco, dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis studi kasus tunggal terhadap pekerja *social media specialist* di agensi digital XYZ (bukan nama sebenarnya). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam sebagai data primer dan studi dokumen sebagai data sekunder. Penelitian ini mewawancarai para pekerja *social media specialist* dengan tingkat jabatan yang berbeda, mulai dari tingkatan *officer* hingga manajerial. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan mewawancarai perwakilan dari serikat pekerja kreatif untuk memberikan gambaran yang lebih besar mengenai industri kreatif saat ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pekerja *social media specialist* di agensi digital XYZ mengalami komodifikasi ketenagakerjaan dalam bentuk eksploitasi tenaga, eksploitasi waktu, serta sejumlah pelanggaran regulasi. Selanjutnya, proses komodifikasi ini terkaburkan dengan adanya tahapan alienasi, reifikasi, mistifikasi, hingga naturalisasi sehingga praktik komodifikasi kepada pekerja kreatif di industri kreatif, khususnya pekerja *social media specialist* di agensi digital seringkali dianggap sebagai bentuk kewajaran.

Kata Kunci: Komodifikasi; Agensi Digital; *Social Media Specialist*

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, industri kreatif menjadi primadona bagi para pencari kerja, terutama para pencari kerja di generasi milenial. Pemanfaatan kemampuan berdasarkan inovasi menjadi semakin tinggi hingga memiliki nilai komersil. Dalam konteks industri kreatif, hasil kreasi dan inovasi yang diterapkan dengan hasil berupa produk, layanan, jasa, atau pencitraan suatu perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan yang diraih oleh perusahaan.

Hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 yang dihimpun hasil kerjasama antara Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jika pada jangka waktu 2010 - 2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami peningkatan sebesar 10,14% per tahun, yakni dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun (BPS, 2016). Selanjutnya pada sektor ketenagakerjaan ekonomi kreatif 2010 - 2015 telah mengalami pertumbuhan sebesar 2,15% dengan jumlah tenaga kerja ekonomi

kreatif pada tahun 2015 mencapai 15,9 juta orang. Sub-sektor dalam industri kreatif meliputi: periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fesyen, video, film & fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan & percetakan, layanan komputer & piranti lunak, televisi dan radio, serta riset dan pengembangan (Pangestu, 2008). Pada bidang periklanan, penggunaan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan perusahaan kini semakin marak. Media sosial dengan jangkauannya yang sangat luas dan dengan segmentasi yang tepat mampu menjadi perangkat untuk melakukan promosi, kampanye, hingga propaganda.

Salah satu ujung tombak dalam penciptaan konten promosi pada media sosial adalah para pekerja media sosial atau biasa juga disebut sebagai *social media specialist*. Definisi *social media specialist* (Wempen, 2014) adalah pekerja yang memiliki spesialisasi untuk membantu perusahaan mempromosikan

produk mereka melalui fitur jaringan sosial, seperti blog, jejaring sosial, serta mikroblog. Secara sederhana, *social media specialist* bertanggung jawab untuk mengendalikan konten jejaring sosial dalam sebuah perusahaan, mulai dari penempatan konten, penggunaan kata kunci yang tepat, hingga menjadwalkan waktu publikasi.

Social media specialist yang biasa bekerja di dalam agensi digital biasanya memiliki tempat kerja dengan lingkungan yang luwes, misalnya dapat dilihat dari jarang ada ketentuan bagi pekerja di agensi digital untuk mengenakan pakaian formal. Selain itu jam kerja para pekerja dalam agensi digital terutama pekerja *social media specialist* cenderung fleksibel. Namun keseluruhan pembentukan lingkungan yang luwes dan fleksibel tersebut tidak dibarengi dengan kebijakan pemberlakuan jam kerja dan tenggat waktu yang seringkali melewati batas jam kerja standar pekerja, yaitu delapan jam.

Di dunia industri kreatif, khususnya media, agensi digital, dan periklanan secara global, fenomena beban kerja berlebih kepada para pekerjanya sudah jamak terjadi. Beban kerja yang melampaui batas waktu menimbulkan berbagai ancaman nyata yang bisa menghinggapi para pekerja kreatif itu sendiri, mulai dari ancaman kesehatan fisik dan mental seperti stres, hingga kematian. Sebagai gambaran pada para pekerja kreatif di berbagai belahan dunia, pada tahun 2013, Li Yuan (Grey, 2013), seorang pekerja dari agensi periklan Ogilvy & Mather asal Beijing, Cina, meninggal dunia terkena serangan jantung diperkirakan akibat kelelahan bekerja selama sebulan non-stop. Masih dari perusahaan yang sama namun di negara berbeda (Coffee, 2017), Mark David Dehesa, seorang brand strategist dari divisi humas Ogilvy's Manila, Filipina, ditemukan meninggal dunia. Diduga kematiannya diakibatkan bekerja jauh melebihi batas waktu hingga dirinya terserang pneumonia. Kemudian beranjak kepada para pekerja dalam industri kreatif di Indonesia, seorang *copywriter* bernama Mita Diran bekerja selama 30 jam non-stop hingga menderita kelelahan dan meninggal dunia (Kartika, 2013).

Sebetulnya, ada ketentuan jam kerja yang seharusnya dilaksanakan oleh setiap perusahaan, tidak terkecuali oleh industri

kreatif. Pasal 77 ayat 1, UU No.13/2003 mewajibkan setiap pengusaha untuk melaksanakan ketentuan jam kerja. Akan tetapi, yang terjadi di lapangan tidak berjalan semestinya. Banyak para pekerja kreatif yang bekerja melebihi batas kemampuan tubuh dan otak mereka. Memberikan pekerjaan melewati batas waktu merupakan upaya dari para pemilik perusahaan industri kreatif agar hasil produksi semakin meningkat dan pemilik perusahaan industri kreatif mendapatkan keuntungan kapital yang semakin besar. Bila perlu, perusahaan akan melakukan upaya eksploitasi kepada para pekerjanya agar produksi konten semakin besar dan menciptakan lingkungan yang luwes di kantor sebagai cara melakukan naturalisasi kepada para pekerja agar betah di kantor ketika diberikan bermacam-macam pekerjaan yang melewati batas.

Hal ini diperparah dengan minimnya serikat pekerja bagi para pekerja industri kreatif, terutama agensi digital. Kebanyakan pekerja kreatif yang notabene adalah generasi milenial tidak melek terhadap hak-hak yang sepatutnya dimiliki oleh pekerja. Dengan minimnya serikat pekerja dalam industri kreatif, maka pemegang kapital akan semakin leluasa untuk mengopresi pekerja kreatif. Keseluruhan upaya ini merupakan indikasi dari komodifikasi.

Definisi komodifikasi sendiri adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009). Proses komodifikasi mengkonversikan barang serta jasa dari nilai guna berubah menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai tukar sesuai dengan kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan tertentu. Komodifikasi dalam ekonomi politik sendiri terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu komodifikasi konten, audiens, dan pekerja. Pada penelitian ini, terlihat adanya kecenderungan agensi digital untuk melakukan komodifikasi kepada para pekerjanya, terutama kepada pekerja *social media specialist*. Studi mengenai komodifikasi pekerja jarang diambil sebagai suatu karya ilmiah, seperti yang nanti tertera di tinjauan penelitian terdahulu. Studi ini tidak sepopuler jika dibandingkan dengan studi mengenai komodifikasi konten dan audiens. Kemungkinan studi pekerja tidak banyak dikaji, diakibatkan permasalahan mengenai hak-hak

pekerja sudah lebih sejahtera di berbagai negara maju seperti Amerika dan Eropa. Namun bagi negara berkembang seperti Indonesia, tentu hal ini masih membutuhkan atensi besar.

Komodifikasi pekerja kepada para pekerja kreatif ini menjadi semakin relevan ketika jaman telah bergerak ke era digital, di mana kemudian terbentuk industri kreatif berbasis internet. Dengan tumbuhnya agensi-agensi digital, pekerjaan *social media specialist* bertransformasi menjadi profesi yang diminati terutama oleh kaum muda. Namun akibat kebaruan kehadiran industri dan profesi ini, proteksi hukum serta serikat yang mewadahi masih terbilang sangat minim. Akibatnya, para pekerja *social media specialist* menjadi rawan untuk dikomodifikasi oleh perusahaan tempat mereka bernaung. Tentu ada faktor-faktor lain yang bisa saja muncul, dan hal tersebut yang kemudian dikaji melalui pene ini. Berkaitan dengan penjabaran tersebut, maka penelitian ini akan mengungkap bentuk eksploitasi dan naturalisasi dari proses komodifikasi sehingga komodifikasi dari perusahaan ke para pekerja di agensi digital terkesan wajar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Subjek pada penelitian ini adalah para pekerja *social media specialist* di suatu agensi digital. Institusi yang dikaji dengan menggunakan metode studi kasus tunggal dalam penelitian ini (selanjutnya akan disebut sebagai agensi digital XYZ, bukan sebenarnya) adalah sebuah agensi digital yang terletak di daerah Rasuna Said, Jakarta. Agensi digital ini merupakan agensi yang menawarkan jasa pemasaran dan periklanan berbasis digital mulai dari *branding*, *advertising campaign*, pembuatan website dan pengembangan aplikasi, hingga pengelolaan media sosial.

Data dari penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan *in-depth interview* atau wawancara mendalam serta studi literatur. Terdapat empat informan yang diwawancarai, antara lain tiga orang *social media specialist*, dan satu orang perwakilan Sindikasi (Serikat Pekerja Industri Media dan Kreatif) yang notabene ialah satu dari sedikit serikat pekerja yang memusatkan perhatian terhadap para

pekerja di industri media dan kreatif. Setelah melakukan wawancara mendalam, data akan dianalisis dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penggambaran kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital jelas menghadirkan banyak sekali kesempatan serta jenis-jenis pekerjaan baru. Masifnya pertumbuhan penggunaan gawai pintar, penetrasi akses internet yang semakin marak, hingga munculnya jejaring sosial memunculkan industri yang belum pernah ada sebelumnya, yakni industri kreatif berbasis digital yang memanfaatkan media baru sebagai senjata utamanya, seperti agensi digital.

Kebaruan profesi *social media specialist* sebagai bagian dari pekerja kreatif tidak pelak menimbulkan berbagai rintangan. Posisi tawar yang cukup lemah dan kelangkaan acuan rancangan kerja yang layak menyebabkan profesi *social media specialist* amat rentan untuk disalahgunakan. Berdasarkan pemikiran Karl Marx, eksploitasi kepada pekerja terjadi ketika pemilik kapital menggunakan segenap kekuasaan dan kekuatannya untuk mengambil nilai lebih dari produksi pekerja serta tidak memberikan nilai balik yang sepadan kepada pekerjanya (Nurhadi, 2009). Dikaitkan dengan penelitian ini, pemilik agensi digital sebagai pemilik modal terindikasi berusaha menambah pemasukan dengan meningkatkan produksi pekerja *social media specialist* secara drastis tanpa memberikan timbal balik yang setimpal. Eksploitasi tersebut dibentuk dengan sedemikian rupa agar para pekerja tidak menyadari apa yang sebetulnya sedang terjadi. Pekerja *social media specialist* sebagai bagian dari pekerja kreatif tentu saja tidak luput dari isu eksploitasi pekerja. Perlu dipahami juga bahwa pekerja *social media specialist* yang notabene kebanyakan merupakan pekerja dengan usia muda, sangat jarang memiliki kesadaran untuk berserikat. Situasi ini diperburuk dengan jumlah serikat pekerja yang dapat dikatakan terlalu sedikit, yakni hanya 25 serikat pekerja media yang bisa terdeteksi di seluruh Indonesia (Redaksiburuh.co, 2017).

Keseluruhan hal tersebut memicu praktik komodifikasi yang dilakukan oleh pemilik kapital dalam industri kreatif kepada para pekerja kreatif. Masalah ini cukup jarang

muncul ke permukaan disebabkan adanya suatu proses yang menyebabkan suatu eksploitasi menjadi suatu kewajiban bagi perusahaan dan bahkan pekerja kreatif itu sendiri. Terlebih lagi, pekerja kreatif sebagai pekerja usia muda hampir tidak memiliki kesadaran dan pengetahuan seperti apa seharusnya rencana kerja yang layak sehingga mereka mudah untuk dikomodifikasi dengan beragam cara.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada para pekerja dalam berbagai tingkatan dari divisi *social media*, terpapar sejumlah bentuk eksploitasi di dalam agensi digital XYZ. Dengan mengadopsi konsep komodifikasi pekerja dari Vincent Mosco, terlihat sejumlah bentuk eksploitasi yang terjadi.

Komodifikasi pekerja

Komodifikasi pekerja terjadi ketika adanya pemisahan antara konsepsi dan eksekusi yang membentuk tenaga kerja melaksanakan pekerjaannya. Dalam konteks penelitian ini, pekerja *social media specialist* tidak memiliki kesempatan untuk merancang kerja yang layak bagi dirinya. Hal tersebut bahkan terjadi kepada pekerja *social media specialist* di tingkat manajer, di mana pada tingkatan tersebut seharusnya seorang pekerja sudah berada pada tingkatan konseptor dan pengambil keputusan. Dalam agensi digital XYZ, penentu keputusan pada akhirnya bermuara kepada pemilik perusahaan sehingga posisi tawar pekerja menjadi sangat lemah.

Bentuk komodifikasi pekerja yang pertama ditemukan melalui wawancara mendalam kepada para pekerja *social media specialist* dalam agensi digital XYZ adalah adanya pemisahan konsepsi dan eksekusi pada pekerja *social media specialist*. Para pekerja dipaksa untuk terus bekerja dengan pekerjaan yang sangat banyak sehingga tidak memiliki kesempatan untuk memikirkan rencana kerja bagi dirinya. Selain itu, agensi digital XYZ sangat jarang memberikan kesempatan terbuka bagi para pekerjanya untuk mengutarakan kelayakan beban kerja yang menimpa kepada para pekerja itu sendiri.

Praktik komodifikasi membutuhkan sejumlah tindakan eksploitasi agar pemilik modal memiliki keuntungan kapital dengan

memanfaatkan atau mengeksploitasi tenaga kerja. Sejumlah praktik komodifikasi terlihat di mana pekerja *social media specialist* dalam agensi digital XYZ sudah dijauhkan dari kesempatan untuk mendesain proses dan rancangan kerja bagi mereka sendiri.

Bagi pekerja yang sudah mengalami pemisahan konsepsi dan eksekusi, yang mereka pahami hanyalah melaksanakan tugas masing-masing, serta tidak sempat, tidak mampu, atau bahkan tidak mengerti soal gagasan, rencana jangka pendek maupun panjang, mengenai hak-hak maupun regulasi yang mengatur kelayakan pekerja dalam bekerja. Di dalam agensi digital XYZ, pemisahan konsepsi dan eksekusi terpampang secara gamblang pada tingkatan *officer*.

Pekerja *social media specialist* pada tingkatan *officer* dalam agensi digital XYZ betul-betul tidak pernah menjadi konseptor dalam penentuan rencana kerja. Pekerja dalam tingkatan *officer* hanya bisa mengeksekusi apa yang sudah diberikan oleh atasan, misalnya jika terjadi pengalihan tugas pun, hampir tidak pernah melibatkan pekerja tingkatan *officer* dalam diskusi.

Dalam kadar tertentu, pekerja dalam tingkatan *officer* bahkan dihadapkan dengan penambahan beban kerja yang sudah melampaui batas kemampuannya.

Tidak hanya itu, agensi digital XYZ terkesan terlalu lunak terhadap permintaan klien tanpa mengindahkan beban kerja para pekerjanya. Tidak jarang, pekerja *social media specialist* menerima pekerjaan tambahan dari klien tanpa mendapat kesempatan untuk mengutarakan beban kerja yang cukup tinggi seperti yang disampaikan oleh salah satu informan berikut ini.

“Rata-rata sih emang diiyain aja. Kayak misal ada temen socmed juga, kliennya minta hari ini ada kuis. Setiap hari ada kuis. Satu hari pemenang 100. Di-iyain aja sama Project Managernya. Harusnya Project Manager-nya juga kayak diskusi dulu lah sama bagian social media, kan otaknya di kita. Tapi kadang Project Manager yang bukan dari orang social media, yang bisa dari mana aja, dari divisi mana aja di-iyain aja.”

Eksplorasi tenaga

Pekerja *social media specialist* dalam agensi digital XYZ seringkali dihadapkan pada pekerjaan yang seharusnya tidak menjadi

tingkatannya. Terlebih, tidak jarang pekerja *social media specialist* mengerjakan pekerjaan yang seharusnya bukan *jobdesc* dari seorang *social media specialist*. Para pekerja tersebut juga dihadapkan pada beban kerja tinggi dan hampir tidak ada waktu untuk beristirahat. Dalam kondisi tertentu, seorang pekerja bahkan perlu untuk melakukan sejumlah pekerjaan di kala sakit. Beban pekerjaan kepada pekerja dalam divisi *social media* juga seakan tidak memiliki batas, sehingga bila pekerja tersebut dinilai mampu, maka akan terus diberikan pekerjaan tambahan oleh agensi digital XYZ.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, eksploitasi tenaga yang terjadi di agensi digital XYZ antara lain beban pekerjaan tanpa batas, pekerjaan di luar *job description*, keharusan untuk tetap bekerja saat sakit

Untuk mengamati beban kerja para pekerja *social media specialist* di agensi digital XYZ, sebetulnya sudah dapat terlihat dari jam kerja yang lebih panjang dari regulasi yang ditetapkan. Dengan jam kerja yang pantang, tentu saja beban pekerjaan disesuaikan dengan jam kerja yang notabene mencapai 9,5 jam, bukan hanya 8 jam. Hal itu tentu saja memiliki perbedaan yang cukup signifikan terhadap kemampuan kerja pekerja jika terjadi terus menerus seperti yang diakui oleh salah satu informan.

"Ada. Eksploitasi otak kita. Kerja lebih dari 8 jam aja udah eksploitasi sih, karena kita kerjanya jadi lebih lama. Berbanding lurus dengan pekerjaan yang disesuaikan dengan 9,5 jam per hari itu."

Eksploitasi tenaga dan beban kerja yang berlebih akan semakin meningkat di tingkatan manajerial. Seperti menurut pengakuan salah satu informan, jam kerja yang sudah berlebih dari agensi digital XYZ seringkali dirasa masih belum cukup. Hal ini karena beban kerja seringkali datang bersamaan dan saling menumpuk. Ketika pekerjaan yang satu belum selesai untuk dilakukan, pekerjaan yang lain sudah datang silih berganti. Hal ini menggambarkan jika pembagian tugas dalam agensi digital XYZ tidak disesuaikan dengan jam kerja hingga menyebabkan pekerja harus melanjutkan pekerjaan lainnya melewati jam kerja. Lagi-lagi hal ini memperlihatkan jika agensi digital XYZ betul-betul mengeksploitasi tenaga para pekerjanya untuk meningkatkan produksi. *"Jam untuk bekerjanya nggak cukup, jadi*

kadang laptop mesti dibawa pulang. Ada yang urgent, deadline-nya barengan gitu loh. Jadi lo harus, otomatis lebih cepet lagi. Sedangkan lo abis meeting atau apa. Jadi nggak keburu waktunya."

Selain itu, salah satu bentuk eksploitasi yang paling mengindikasikan eksploitasi tenaga adalah ketika pekerja tetap masuk bekerja di kala sakit. Perlu diketahui bahwa agensi digital XYZ tentu saja tidak pernah mewajibkan pekerjanya untuk tetap bekerja kala sedang sakit. Namun pada kenyataannya, pekerja-pekerja *social media specialist* merasa jika pekerjaan di dalam agensi digital XYZ akan semakin menumpuk bila tidak dikerjakan, terutama bila berkaitan dengan tenggat waktu. Beberapa kali ketiga informan pekerja di agensi digital mengaku untuk tetap bekerja meskipun sedang sakit.

Eksploitasi waktu

Eksploitasi waktu menjadi hal yang paling kentara terlihat terjadi di dalam agensi digital XYZ. Dari jam kerja saja, agensi digital XYZ sudah menyalahi regulasi yang telah ditetapkan. Jam kerja resmi agensi digital XYZ adalah berada pada jam 08.30 hingga 18.00 atau berarti durasi kerja di agensi digital XYZ adalah sebesar 9,5 jam. Sementara berdasarkan UU No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, jelas tertera jika jam kerja bagi pegawai swasta 7 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 6 hari kerja dalam 1 minggu; atau 8 jam kerja dalam 1 hari atau 40 jam kerja dalam 1 minggu untuk 5 hari kerja dalam 1 minggu.

Mari bandingkan jam kerja resmi agensi digital XYZ dengan regulasi yang ditetapkan pemerintah. Karena agensi digital XYZ memberlakukan 5 hari kerja dalam 1 minggu, maka jam kerja agensi digital XYZ akan dibandingkan dengan regulasi pemerintah untuk 5 hari kerja dalam satu minggu. UU Ketenagakerjaan menetapkan 8 jam kerja untuk setiap harinya dan jika waktu kerja telah lewat, maka perusahaan wajib untuk memberikan upah lembur kepada pekerjanya. Sementara agensi digital XYZ memberlakukan 9,5 jam kerja setiap harinya dan jika waktu kerja telah lewat, agensi digital XYZ tidak akan memberi upah lembur kecuali jika ada urgensi khusus, misalnya bertemu dengan klien.

Pelanggaran regulasi ketenagakerjaan

Peneliti menemukan sejumlah peraturan atau perlakuan dari agensi digital XYZ kepada para pekerjanya yang tidak sesuai dengan regulasi ketenagakerjaan. Pertama, sejumlah pekerja dalam agensi digital XYZ menjalani masa percobaan (*probation*) yang lebih lama dari regulasi yang ditetapkan pemerintah. Kedua, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa jam kerja resmi di agensi digital XYZ lebih panjang dari durasi sesuai regulasi ketenagakerjaan. Ketiga, peraturan lembur di dalam agensi digital XYZ juga tidak mengacu kepada UU Ketenagakerjaan.

Diskusi

Kemunculan agensi digital sebagai industri kreatif berbasis digital memang baru hadir belakangan ini. Hal ini disebabkan oleh semakin pesatnya kehadiran teknologi informasi dan komunikasi, terutama media baru. Dengan semakin membudayanya telepon pintar serta penggunaan media sosial yang semakin masif, memunculkan satu bentuk industri baru yaitu agensi digital beserta profesi baru pula, yakni *social media specialist*. Kebaruan profesi ini tentu memberi kesempatan lebih bagi para tenaga kerja baru untuk memperoleh pekerjaan dengan memanfaatkan daya pikir kreatif. Namun sayangnya, pertumbuhan industri kreatif berbasis digital seperti agensi digital tidak dibarengi dengan kehadiran regulasi yang mumpuni dan kesadaran untuk memberikan pekerjaan secara layak bagi pekerja, baik itu dari pengusaha maupun negara.

Merujuk pada penelitian ini, diperoleh temuan bahwa pekerja *social media specialist* di agensi digital XYZ telah dieksploitasi dan mengalami proses komodifikasi pekerja. Pada konteks penelitian ini, *social media specialist* dalam agensi digital XYZ mengalami dua macam eksploitasi, yakni eksploitasi waktu (eksploitasi absolut/penambahan jam kerja) serta eksploitasi tenaga (eksploitasi relatif/intensifikasi proses tenaga kerja). Berdasarkan pendekatan ekonomi politik dan berdasarkan hasil temuan melalui wawancara mendalam, telah terjadi pemisahan konsepsi

dan eksekusi sebagai bentuk komodifikasi pekerja, pelanggaran regulasi kerja, serta eksploitasi tenaga dan eksploitasi waktu yang berimbas kepada kelayakan kerja para pekerja *social media specialist* di agensi digital XYZ.

Dalam bingkai konsep komodifikasi pekerja, pekerja *social media specialist* dalam agensi digital XYZ terpisah dari kesempatan untuk merancang rencana kerja yang layak karena pengambil keputusan berada pada pemilik agensi digital XYZ (pemisahan konsepsi dan eksekusi). Pekerja di dalam tingkatan manajer pun hanya berfungsi sebagai pemberi saran, bukan penentu keputusan sehingga dapat dikatakan komodifikasi pekerja terjadi tidak hanya di tingkatan *officer* namun juga manajerial. Hal ini menyebabkan posisi tawar pekerja *social media specialist* di agensi digital XYZ hampir tidak memiliki kekuatan.

Pelanggaran regulasi ketenagakerjaan dilakukan oleh agensi digital XYZ. Pelanggaran terjadi bahkan sejak awal penetapan regulasi kantor, yakni penetapan jam kerja kantor (9,5 jam) yang lebih panjang ketimbang jam kerja yang diatur oleh negara (8 jam) serta peraturan lembur yang tidak mengacu kepada Undang-Undang Ketenagakerjaan. Kemudian pada praktiknya, agensi digital XYZ juga melakukan pelanggaran lainnya, yaitu masa percobaan (*probation*) yang lebih lama dari ketentuan regulasi. Sejumlah pelanggaran ini berdampak langsung dengan timbulnya eksploitasi tenaga dan waktu.

Eksploitasi tenaga pada pekerja *social media specialist* hadir dalam bentuk beban kerja tanpa batas dan minim istirahat, pekerjaan di luar tingkatan maupun *jobdesc* seorang *social media specialist*, serta keterpaksaan untuk bekerja meskipun dalam keadaan sakit dan tidak berada di kantor. Jam kerja yang panjang otomatis juga menambah eksploitasi tenaga para pekerja *social media specialist*.

Selain eksploitasi tenaga, jam kerja yang panjang otomatis juga berimplikasi terhadap eksploitasi waktu. Eksploitasi waktu terjadi ketika pekerja *social media specialist* bekerja lebih panjang dari durasi kerja pada umumnya. Hal itu diperparah dengan beban kerja yang tinggi, pekerja *social media specialist* perlu untuk bekerja melewati jam resmi kantor, baik itu waktu istirahat kantor, sepulang kerja, ataupun

di akhir pekan.

KESIMPULAN

Ritme kerja di dalam agensi digital XYZ mengeksploitasi pekerja *social media specialist* sedemikian rupa. Namun proses eksploitasi tersebut diselubungi oleh sejumlah proses - proses yang dijelaskan dalam pendekatan ekonomi politik sebagai proses untuk mengaburkan eksploitasi. Pekerja *social media specialist* berada di bawah bayang-bayang konsep "pekerja kreatif" serta menggantikan konsep *pekerja social media specialist* sebagai pekerja semata. Pekerja kreatif merupakan bentuk yang menggantikan konsep pekerja dengan menyisipkan ilusi fleksibilitas sehingga pekerja *social media specialist* diidentikkan dengan pekerjaan yang penuh imajinasi dan daya cipta, unik, lingkungan yang luwes dan menyenangkan, serta kasual. Narasi-narasi tersebut mengkamufase yang sesungguhnya terjadi bahwa terjadi eksploitasi kepada pekerja *social media specialist*. Selain itu, pekerja *social media specialist* mengalami keterasingan bagi dirinya sendiri dan orang lain sampai dirinya terbelenggu di dalam pekerjaannya. Proses mistifikasi, reifikasi, dan alienasi tersebut memenjarakan para pekerja *social media specialist* dan menghasilkan situasi konformis terhadap eksploitasi yang terjadi, sebagai sesuatu hal yang biasa, alamiah, wajar, dan sudah seharusnya.

Selama ilusi pekerja kreatif dengan fantasi fleksibilitas terus terjaga, maka proses eksploitasi dan komodifikasi pekerja akan terus berlangsung. Proses naturalisasi menjadi upaya pemilik kapital untuk melanggengkan praktik komodifikasi, di mana terdapat purifikasi kognisi dan politisasi relasi. Pada aspek purifikasi kognisi, pekerja *social media specialist* dengan segala narasi yang melenakannya dibentuk melalui sejumlah instansi negara, institusi pendidikan, serta media massa. Sementara pada politisasi relasi, pekerja *social media specialist* dihadapkan pada hubungan asimetris dan relasi timpang kepada pemilik agensi digital. Kompetisi dan maraknya tenaga kerja baru memperlemah posisi pekerja *social media specialist* sebagai pekerja kreatif, di dalam agensi digital XYZ sebagai industri kreatif. Jika pekerja tidak mampu memenuhi tuntutan

pemilik kapital, maka pekerja harus siap didepak kapan saja. Untuk itu, pekerja harus mematuhi perintah pemilik modal.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara gamblang terlihat bahwa pekerja kreatif di dalam industri kreatif sedang berada di dalam tekanan eksploitasi. Kehadiran industri baru tidak serta-merta menyejahterakan pekerjanya, namun malah dapat memunculkan praktik komodifikasi baru. Penelitian ini dapat menjadi langkah awal untuk munculnya penelitian-penelitian dan karya ilmiah lainnya yang mengkaji mengenai eksploitasi pekerja kreatif dalam industri kreatif, mengingat kajian semacam ini masih sangat minim. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membuka mata para pekerja kreatif untuk mulai berpikir ulang mengenai kelayakan kerja di tempat kerja masing-masing. Diharapkan tulisan ini dapat menjadi dorongan untuk suatu tindakan yang kemungkinan dapat mengubah keadaan eksploitatif tersebut, misalnya merundingkan beban kerja bersama pemilik usaha, atau menjadi bagian dari serikat pekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2016). *Launching Publikasi Ekonomi Kreatif 2016*. Bps.Go.Id.
<https://www.bps.go.id/KegiatanLain/vi-ew/id/171>
- Coffee, P. (2017). *Death of an Ogilvy Philippines Employee Sparks Renewed Debate Over Work-Life Balance at Agencies*.
- Grey, J. (2013). *Ad Agency Denies 24-Year-Old China Employee Was Worked To Death*.
- Kartika, U. (2013). *Lembur 30 Jam Picu Kematian Seorang "Copywriter" Muda*.
<http://lifestyle.kompas.com/read/2013/12/16/1106346/Lembur.30.Jam.Picu.Kematian.Seorang.Copywriter.Muda>
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication 2nd Edition*. Sage.
- Nurhadi. (2009). *Teori Sosiologi dan Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Kreasi Wacana.
- Pangestu, M. E. (2008). *Rencana Pengembangan 14 Subsektor Industri Kreatif 2009- 2015*.
- Redaksiburuh.co. (2017). *Berserikat Melawan Sekat! (Pekerja Media dan Industri Kreatif Turun ke Jalan)*.

<http://buruh.co/berserikat-melawan-sekat-pekerja-media-dan-industri-kreatif-turun-ke-jalan/>

Wempen, F. (2014). *Digital Literacy For*

Dummies. John Wiley & Sons, Inc.