

7-30-2017

Kerentanan Pekerja Immaterial dalam Industri Komersialisasi Vlog

Ayu Laras Pratitis

Program Studi Sarjana Sosiologi, FISIP Universitas Indonesia, ayularaspratitis@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/mjs>

Recommended Citation

Pratitis, Ayu Laras (2017) "Kerentanan Pekerja Immaterial dalam Industri Komersialisasi Vlog," *Masyarakat, Jurnal Sosiologi*: Vol. 22: No. 2, Article 3.

DOI: 10.7454/mjs.v22i2.7769

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/mjs/vol22/iss2/3>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Social and Political Sciences at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Masyarakat, Jurnal Sosiologi by an authorized editor of UI Scholars Hub.

Kerentanan Pekerja Immaterial dalam Industri Komersialisasi Vlog

Ayu Laras Pratitis

Program Studi Sarjana Sosiologi, FISIP Universitas Indonesia
Email: ayularaspratitis@gmail.com

Abstrak

Studi mengenai video blog (vlog) sebelumnya cenderung melihat komersialisasi vlog sebagai imbas dari budaya partisipatif dan interaksi penonton dengan pembuat video blog (*vlogger*). Berbeda dengan studi sebelumnya, artikel ini melihat komersialisasi vlog berdampak pada terlibatnya pekerja imaterial di dalam rantai produksi. Argumentasi tulisan ini yakni komersialisasi vlog memunculkan kelompok pekerja imaterial, yakni kelompok pekerja *vlogger* dan kelompok non-*vlogger*. Kedua kelompok pekerja tersebut memiliki relasi yang timpang, dengan kelompok pekerja non-*vlogger* berada pada posisi yang lebih rentan. Keadaan tersebut terjadi akibat timpangnya relasi masing-masing kelompok pekerja (*vlogger* dan non-*vlogger*) terhadap korporasi. Oleh karena itu, bentuk kerentanan terhadap kedua kelompok pekerja tersebut cenderung berbeda. Melalui metode kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi, dan data sekunder, artikel ini menemukan bahwa 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 ber-serikat, serta perlindungan terhadap pendapatan melalui ketidakjelasan kontrak kerja.

Abstract

Recent studies on video blog (vlog) focuses on participatory culture and the relationship between the audience and vlog producer. This study will analyse the commercialization of vlog which have impacted immaterial workers in the line of production. This paper argues the the commercialization of vlog has allowed the emergence of immaterial workers, vlogger and non-vlogger groups. Both groups are involved in an unstable social relation towards the corporate. Therefore, causing different forms of susceptibility between the two groups. By using qualitative methods, various data from in-depth interviews, observation, and secondary data have shown that the unstable relation between non-vlogger and the corporate have eventually leads to a state of absence: the halting of workers protection, rising wages cost, the limiting of working hours, the demand of higher working skills, the increase of associational opportunity, and the obscurity of job agreement relating to income protection.

Key words: vlog, imaterial labour, commercialization, precariat

PENDAHULUAN

Sektor Ekonomi Kreatif mulai menarik perhatian pemerintah Indonesia, khususnya di era pemerintahan Joko Widodo. Berdasarkan

hasil survei khusus ekonomi kreatif antara Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 menunjukkan, nilai PDB ekonomi kreatif pada tahun 2015 meningkat Rp67,42 triliun, dari sebelumnya Rp784,82 triliun menjadi sebesar Rp852 triliun. Penyerapan tenaga kerja di sektor ini juga terbilang cukup tinggi, dari total penduduk bekerja pada tahun 2015 yang berjumlah sekitar 114,8 juta jiwa, 15,95 juta (sekitar 14%) diantaranya merupakan tenaga kerja ekonomi kreatif. Besaran nilai kontribusi hingga 7,38% dari perekonomian nasional membuat sektor ini memiliki potensi untuk menjadi kekuatan baru ekonomi nasional di masa mendatang.

Salah satu bentuk ekonomi kreatif adalah berupa produksi konten audiovisual melalui *platform* Youtube. Sebagaimana media sosial lainnya, Youtube telah bertransformasi menjadi ruang sosial primer, bukan lagi ruang sosial sekunder atau suplementer (Gibson 2016). Melalui *platform* Youtube, dunia antara orang asing dengan orang asing lainnya dapat terfasilitasi dan pertukaran profil diri antar individu membentuk keintiman di dunia maya (Lange 2007).

Pemanfaatan *platform* Youtube yang sedang populer saat ini adalah melalui pembuatan konten video blog (vlog)¹. Berbeda dengan televisi yang cenderung komunikasi satu arah, Youtube menyediakan kolom komentar sebagai sarana komunikasi dan ekspresi diri dua arah dengan publik (McMenemy 2012). Oleh sebab itu, pembuat konten vlog dapat secara bebas mengutarakan opininya serta mendapatkan komentar suka atau tidak suka, langsung dari penontonnya. Kebebasan berpendapat melalui konten vlog ini dianggap sesuai dengan tujuan awal didirikannya Youtube, yaitu sebagai media yang kontennya dibuat oleh individu atau komunitas sebagai upaya demokratisasi (Bakioglu 2016). Oleh karena itu, pada awalnya, pendiri Youtube tidak ingin memasukkan konten iklan pada setiap video yang diunggah penggunaannya (Cloud 2006). Seiring perkembangan teknologi, konten-konten yang terdapat di dalam Youtube mulai dikapitalisasi. Vlog, yang pada mulanya dibuat oleh individu sebagai bentuk kebebasan berekspresi, bertransformasi menjadi konten video yang dipenuhi iklan, atau disebut dengan istilah komersialisasi vlog (Bakioglu 2016).

¹ Vlog atau video blog merupakan video berisikan catatan harian di mana seseorang berekspresi membicarakan tentang opini dan hal-hal keseharian yang dijalaninya (Bakioglu, 2016: 6)

Berbeda dengan vlog nonkomersial yang umumnya dikerjakan individu, vlog komersial justru melibatkan sejumlah pekerja imaterial. Korporasi melibatkan pekerja imaterial dengan pertimbangan fleksibilitas kerja mereka, meliputi tempat dan waktu untuk dieksploitasi. Pekerja imaterial dalam produksi vlog bertanggung jawab untuk membuat konten vlog komersial sesuai permintaan pengiklan dengan tetap menjaga ciri khas vlog, yaitu video yang berisikan aktivitas keseharian. Strategi ini ditempuh agar penonton tidak merasa terpapar iklan secara langsung dan tetap dapat mengikuti aktivitas keseharian pembuat konten vlog (*vlogger*).

Karakteristik dan relasi pekerja imaterial dengan korporasi memiliki perbedaan dibandingkan relasi kerja pekerja material. Hal ini mendorong penulis untuk mengkaji lebih mendalam tentang aspek ini mengingat Pemerintah Indonesia belum memiliki regulasi khusus yang melindungi pekerja imaterial dalam hubungan kerja dengan korporasi. Padahal, pertumbuhan pekerja yang signifikan serta potensi kontribusi terhadap perekonomian nasional cukup besar. Oleh karena itu, artikel ini ingin mengulas lebih mendalam bentuk eksploitasi pekerja imaterial di dalam rantai produksi komersialisasi vlog.

Studi-studi sebelumnya mengenai fenomena vlog menunjukkan sedikitnya terdapat dua pandangan yang berbeda. Pertama, mengenai studi yang berfokus pada vlog sebagai bentuk demokratisasi atau kebebasan berekspresi (Gibson 2016; Chen 2014; Lauren 2015; Snelson 2013; Lim 2013). Di dalam vlog demokratisasi terjadi sebagai bentuk relasi dan interaksi di era masyarakat digital. Aktivitas dari membuat Vlog dan berkomentar juga merupakan bagian dari budaya partisipatif yang membentuk komunitas virtual melalui pemanfaatan media teknologi. Pemanfaatan budaya partisipatif antara pembuat video dan penonton melalui *platform* Youtube merupakan dasar dari kebebasan berekspresi. Fenomena vlog di Youtube juga membentuk keintiman antar orang asing karena adanya rasa saling simpatik atau rasa senasib. Hal ini terlihat pada vlog berjudul *on the death of my mother* milik Boogie2988 yang menggunakan platform Youtube sebagai sarana bercerita mengenai kematian ibunya dan membahas konteks kesehatan mental ibu. Studi-studi tersebut terlalu optimis terhadap ketersediaan Youtube sebagai *platform* demokratisasi yakni dalam kebebasan berekspresi.

Pandangan yang kedua, mengenai studi Vlog sebagai bentuk komersialisasi (Bakioglu 2016; Morreale 2014; Nugraha 2013; Lobato

2016; Vondreau 2016). Komersialisasi Vlog terjadi sebagai bentuk pemanfaatan terhadap budaya partisipatif yang tinggi di dunia digital. Melalui budaya partisipatif yang tinggi, interaksi penonton dengan pembuat Vlog merupakan inti dari bisnis. Makna awal dari konsep kreatif yang diciptakan dari sebuah vlog dalam Youtube kemudian terkontaminasi dan menjadi terkomersialisasi. Kehadiran pihak *multichannel network* (MCN) juga membantu para *vlogger* atau suatu korporasi dalam proses *monetize*² dan menjaga setiap konten *vlogger*. Bentuk monetize mengindikasikan Youtube berevolusi menjadi media yang disorong secara komersial. Selain itu, platform Youtube juga dianggap memiliki keunggulan sebagai media periklanan yang efisien, efektif, dan biaya yang terjangkau. Sayangnya, studi-studi di atas terlalu berfokus pada aspek ekonomi, sedangkan bentuk relasi kerja yang terjadi di dalam proses komersialisasi vlog tidak dibahas secara spesifik.

Berbeda dengan kedua studi di atas, studi ini akan fokus membahas tentang relasi kerja para pekerja imaterial di dalam proses produksi konten vlog komersial. Penulis berpendapat komersialisasi vlog justru memunculkan kelompok-kelompok pekerja di dalam proses produksi vlog. Kelompok-kelompok pekerja ini mengalami perbedaan corak eksploitasi yang berakibat munculnya kerentanan yang berbeda. Kelompok pekerja non-*vlogger* mengalami posisi yang paling rentang dibandingkan pekerja *vlogger*.

METODE PENELITIAN

Fokus utama artikel ini menjelaskan karakteristik dan kerentanan pekerja imaterial *vlogger* dan non-*vlogger* dalam relasinya dengan korporasi. Artikel ini menggunakan metode studi kasus terhadap satu perusahaan manajemen artis yang memiliki unit bisnis berupa komersialisasi Vlog, yaitu PT Narsis Banget Indonesia. Alasan pemilihan PT Narsis Banget Indonesia sebagai studi kasus karena perusahaan ini memiliki inti bisnis berupa manajemen artis untuk promosi barang dan jasa melalui sosial media, meliputi Youtube, Instagram, Twitter dan Facebook. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki tim produksi dan manajemen artis untuk memproduksi konten promosi di berbagai sosial media. Melalui studi kasus, peneliti berfokus pada eksplorasi

2 Monetize merupakan pemasukan dari setiap video yang diunggah ke Youtube yang diperoleh dari google dengan bekerja sama dengan partner Youtube

secara mendalam terhadap sebuah kegiatan, aktivitas, maupun peristiwa yang terjadi terhadap individu-individu dalam kelompok tertentu (Creswell, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pada aktivitas para pekerja imaterial *vlogger* maupun *non-vlogger* yang dipekerjakan oleh PT Narsis Banget Indonesia untuk menghasilkan konten komersialisasi vlog.

Artikel ini juga dipertajam dengan melakukan wawancara terhadap koordinator Serikat Pekerja Media dan Kreatif (SINDIKASI) untuk mendapatkan gambaran umum situasi pekerja imaterial di Indonesia. Pemilihan informan ini dilakukan secara *purposive*. Selain mendapatkan data menggunakan wawancara mendalam, penulis juga ingin mendapatkan informasi berdasarkan observasi yang dilakukan dengan memperhatikan relasi antar aktor, penampilan, serta lingkungan sekitar tempat penelitian. Sebagai penunjang, penulis juga menggunakan data sekunder yang relevan untuk menjelaskan isu yang dibahas dalam artikel ini.

CORAK EKSPLOITASI PEKERJA IMATERIAL

Konsep mengenai pekerja imaterial muncul ketika transformasi kapitalis menyesuaikan perkembangan pesat terhadap teknologi dan informasi, sehingga dunia digital dianggap potensi menguntungkan (Gill 2008). Kapitalis melihat dunia digital sebagai sebuah *platform* yang menguntungkan yang dapat dilihat dari budaya partisipatif yang tinggi di dalam komunitas virtual. Istilah pekerja imaterial dapat digunakan bagi mereka yang melakukan tipe kerja kreatif, yaitu pekerjaan yang memproduksi barang bukan dalam bentuk barang fisik, melainkan produk dalam bentuk imaterial seperti produk budaya, pengetahuan, atau komunikasi (Hardt & Negri 2000). Berbeda dengan pekerja material yang menghasilkan cenderung menghasilkan barang dengan bentuk seragam, pekerja imaterial justru menghasilkan produk yang unik atau memiliki suatu nilai tambah yang berbeda.

Secara konseptual, Lazzarato (1996) membagi pekerja imaterial berdasarkan keahlian dan produk kerja. Berdasarkan keahlian, pekerja imaterial dibagi menjadi dua tipe keahlian: pertama, pekerja yang memanfaatkan keterampilan intelektual untuk produksi pengetahuan, simbol, teks, dan sebagainya, misalnya, orang yang bekerja di bidang periklanan menggunakan pengetahuan imajinasinya untuk memproduksi suatu iklan. Kedua, pekerja yang memanfaatkan rasa afeksi

untuk memproduksi rasa nyaman, aman, kepuasan, keramahan, misalnya, pekerja *teller* bank yang harus menunjukkan keramahan dalam melayani pelanggannya. Tindakan keramahan tersebut tidak secara langsung muncul dari diri pekerja tersebut, melainkan diatur oleh korporasi melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) Perusahaan.

Berdasarkan produk kerjanya, Lazzarato (1996) membagi pekerja imaterial berdasarkan dua kategori. Pertama, pekerja imaterial penghasil konten informasi. Pada tipe ini, para pekerja harus menghasilkan konten informasi yang memanfaatkan komputerisasi dan teknologi mesin. Kedua, pekerja imaterial penghasil konten budaya. Pada tipe ini, para pekerja harus menghasilkan konten budaya dalam bentuk suara, visual dan grafis. Aktivitas-aktivitas tersebut sebelumnya tidak diasosiasikan sebagai sebuah proses kerja (Lazzarato 1996).

Lazzarato (1996) juga menjelaskan bahwa aktivitas menghasilkan konten informasi dan budaya bertujuan membentuk dan menjaring konsumen. Melalui pemanfaatan ilmu pengetahuan dan budaya, kapitalis menggunakannya untuk menjadi jembatan antara produksi dan konsumsi, sekaligus untuk membentuk selera masyarakat. Pengetahuan yang telah diproduksi juga menjadi dasar untuk proses produksi berupa barang nyata yang nantinya akan dikonsumsi oleh masyarakat.

Popularitas dari pekerja imaterial saat ini tidak terlepas dari karakteristik utama dari kelompok pekerja ini, yaitu fleksibilitas kerja. Tsianos & Papadopoulus (2006) menjelaskan, pola kerja yang dipenuhi tuntutan untuk memiliki inisiatif dan kreatif yang tinggi secara terus menerus membuat para pekerja imaterial mengalami kekaburan waktu kerja. Seringkali, mereka harus bekerja di masa libur atau saat di rumah. Hal ini tidak terlepas dari keberadaan alat produksi yang dimiliki dan melekat dengan pekerja imaterial. Kelekatan pekerja imaterial dengan alat produksi menjadi celah bagi korporasi untuk melakukan eksploitasi secara terus menerus dengan justifikasi untuk mendorong produktivitas pekerja. Eksploitasi tersebut berada dalam arti penyatuan akan waktu kerja dengan waktu di luar jam kerja yang semakin tidak jelas batasannya.

KERENTANAN KAUM PREKARIAT

Karakteristik fleksibilitas kerja yang dimiliki pekerja imaterial melahirkan berbagai kondisi sosial yang rentan, atau dikenal dengan istilah kelompok pekerja prekariat. Konsep prekariat banyak diulas

sosiolog Guy Standing (2011) yang menjabarkan tiga karakteristik utama dari prekariat. Pertama, pada konteks relasi produksi, prekariat tidak memiliki hubungan kerja atau kontrak sosial yang jelas dengan korporasi. Kedua, pada konteks relasi distribusi, prekariat hanya bergantung pada gaji yang didapat tanpa adanya tambahan intensif seperti pensiun dan jaminan kesehatan. Ketiga, pada konteks relasi dengan negara, prekariat cenderung hanya menikmati sedikit dari hak sipil, budaya, politik, dan ekonomi dibandingkan warga negara lainnya.

Prekariat juga mengalami situasi ketidakamanan terkait pekerjaan. Standing (2011) menggambarkan tujuh kondisi ketidakamanan pekerjaan yang dialami oleh prekariat, yaitu:

1. Keamanan pasar tenaga kerja (*labour market security*),
2. Perlindungan dari pemecatan sewenang wenang (*employment security*),
3. Kesempatan pekerja untuk mobilitas ke atas seperti kenaikan gaji maupun status kedudukan dalam kerja (*job security*),
4. Perlindungan akan kecelakaan yang diakibatkan oleh aktivitas kerja, misalnya melalui peraturan pembatasan jam kerja, kerja malam untuk wanita, maupun kompensasi dari kecelakaan akibat kerja (*work security*),
5. Kesempatan untuk meraih keterampilan tertentu seperti pelatihan (*skill reproduction security*),
6. Jaminan pekerja untuk mendapatkan perlindungan asuransi pendapatan (*income security*),
7. Pembentukan suara kolektif melalui serikat kerja independen (*representation security*).

Standing (2011) juga memaparkan bahwa kelompok prekariat bukanlah kelompok homogen, melainkan kelompok yang terdiri dari berbagai macam orang dengan beragam atribut. Pada berbagai masyarakat, kelompok prekariat berasal dari kelompok migran dan etnis minoritas serta kelompok pekerja anak muda yang terdidik tetapi tidak mendapatkan pekerjaan yang stabil.

Argumen menarik dari Standing (2011) adalah keyakinannya bahwa prekariat merupakan bagian dari *class-in-the-making* dibandingkan *class-for-itself*. Meskipun kelompok prekariat terpisah-pisah berdasarkan kelompok, Standing (2011) meyakini bahwa kelompok prekariat akan menyadari bahwa situasinya saat ini disebabkan oleh

faktor struktural, bukan karena persoalan personal. Oleh karena itu, kelompok prekariat akan melakukan solidaritas sebagai kelas untuk melakukan perubahan terhadap kondisi sosial dan kebijakan menjadi lebih baik.

Cara pandang Standing (2011) ini banyak mendapatkan kritik dan perdebatan, khususnya dari perspektif Marxist. Beberapa kritik fokus kepada argumen Standing bahwa prekariat merupakan kelas baru karena memiliki relasi yang unik dalam konteks relasi produksi, relasi distribusi dan relasi kepada negara. Beberapa pemikir berpendapat bahwa kelas tidak dapat didefinisikan berdasarkan tiga bentuk relasi tersebut, melainkan didefinisikan oleh lokasi yang sama dari kelompok orang tertentu dalam relasi produksi dan reproduksi sosial (Seymour 2012; Bailey 2012; Munck 2013:752; Allen 2014:48). Pada perspektif ini, para pemikir berpendapat bahwa prekariat adalah bagian dari kelas pekerja dan bukan kelas baru.

Kritik lain juga ditekankan kepada definisi dari prekariat yang terlalu *eurosentrik* (Bailey 2012; Breman 2013; Munck 2013; Allen 2014). Definisi prekariat diperoleh Standing (2011) dengan mengkontraskan pada gambaran ideal dari kelas pekerja yang stabil di era *Golden Age*. Penekanan utama dari kritik ini adalah atribut dari “pekerja yang layak” yang digambarkan oleh Standing merupakan kondisi yang sulit didapatkan oleh banyak atau mungkin sebagian besar pekerja.

Kritik lain juga diberikan terkait kemunculan kesadaran kelas di dalam kelas prekariat (Seymour 2012). Breman (2013) berargumen bahwa kesadaran kelas di dalam kelas prekariat adalah hal yang sulit terwujud karena banyak pekerja di sektor informal yang cocok dengan karakteristik prekariat yang digagas Standing (Breman, 2013). Menurut Breman (2013), karakteristik para pekerja di sektor informal yang heterogen, mengalami beragam tingkat eksploitasi dan memiliki kemampuan bertahan yang berbeda-beda menyebabkan ketidakmungkinan para pekerja untuk menyatu menjadi satu kelas yang sama dan membentuk serikat pekerja sebagaimana yang dijelaskan oleh Standing (2011).

Analisis yang dipaparkan oleh Lazzarato (1996) dan Standing (2011) bermanfaat untuk memahami fenomena kemunculan pekerja imaterial dalam perkembangan industri kreatif saat ini. Namun, tiap kerangka pemikiran tersebut memiliki beberapa kelemahan. Analisis Lazzarato (1996) terlalu dikotomis dan abai dalam melihat kerentanan pekerja imaterial yang muncul dalam relasi kerja antara pekerja

imaterial dan korporasi. Sementara itu, analisis Standing (2011) cenderung lemah dalam definisi, konsep kelas maupun kesadaran kelas. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini akan menganalisis secara lebih mendalam tentang klaim karakteristik pekerja imaterial yang digagas Lazzarato (1996) serta klaim Standing (2011) tentang karakteristik kerentanan pekerja dan kemunculan kesadaran kelas di kalangan pekerja prekariat. Artikel ini akan berfokus pada konteks pekerja imaterial di dalam komersialisasi vlog di Indonesia. Analisa tentang karakteristik pekerja imaterial dan kerentanannya ini penting diulas untuk mempelajari industri kreatif di Indonesia, khususnya dalam upaya melindungi para pekerja imaterial dari kerentanan eksploitasi berlebihan oleh korporasi. Oleh karena itu, penulis berargumentasi bahwa eksploitasi pekerja imaterial di dalam komersialisasi vlog memunculkan kelompok-kelompok pekerja yang mengalami perbedaan corak eksploitasi. Pada kasus komersialisasi vlog, kelompok pekerja non-*vlogger* mengalami posisi yang paling rentan dibandingkan pekerja *vlogger*.

KOMERSIALISASI VLOG DI PT NARSIS BANGET INDONESIA

“Youtube lebih dari TV” menjadi istilah populer yang sering disebutkan pengguna internet di Indonesia. Ungkapan tersebut muncul karena Youtube dianggap memiliki banyak kelebihan dibandingkan televisi, misalnya kebebasan penonton memilih tontonan, waktu menonton, serta keragaman konten. Kelebihan tersebut membuat Youtube menjadi referensi media audio visual bagi pengguna internet di Indonesia.

Salah satu konten yang terdapat di Youtube Indonesia adalah vlog. Konten vlog tersebut menjadi salah satu unit bisnis yang dilakukan oleh PT Narsis Banget Indonesia, yakni perusahaan yang memiliki inti bisnis berupa manajemen artis untuk promosi barang dan jasa melalui sosial media, meliputi Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook. Artis yang dimanajeri oleh PT Narsis Banget Indonesia adalah mereka yang telah memiliki popularitas melalui televisi sebagai pemain sinetron maupun penyanyi. Jumlah pengikut atau fans yang dimiliki oleh para artis di PT Narsis Banget Indonesia mencapai ratusan ribu hingga jutaan orang dan dapat terlihat dari akun sosial media mereka. Jumlah penggemar ini menjadi indikator harga kepada pihak-pihak yang ingin beriklan di PT Narsis Banget. Semakin banyak jumlah

follower, semakin mahal nilai jual artis di bawah manajemen PT Narsis Banget.

Selain aktif dalam dunia hiburan pertelevisian Indonesia, popularitas yang dimiliki oleh para artis tersebut menjadi dasar PT Narsis Banget untuk terjun ke ranah bisnis video di Youtube. Keterlibatan artis di Youtube justru menjadi pundi-pundi rupiah yang jauh lebih menguntungkan dibandingkan tampil di televisi. Sebagai contoh, seorang artis yang tampil di televisi selama satu hari penuh mendapatkan sekitar Rp5-10 juta. Sedangkan, melalui Youtube, seorang artis bisa mendapatkan 2 hingga 4 kali lipat keuntungan dalam produksi satu buah video iklan dalam format vlog (wawancara dengan informan AN, CEO PT Narsis Banget Indonesia, 6 Januari 2017).

Selain potensi pendapatan yang lebih besar, keuntungan juga diperoleh dengan relatif murah alat produksi serta proses produksi yang lebih cepat. Sebuah vlog bahkan dapat dibuat cukup dengan sebuah kamera ponsel. Proses pengambilan gambar juga relatif cepat. Seorang *vlogger* dapat memproduksi satu konten video dalam kurun waktu sekitar tiga jam (wawancara dengan informan AN, CEO PT Narsis Banget Indonesia, 6 Januari 2017). Murah dan cepatnya proses produksi video tidak terlepas dari ciri khas gaya vlog yang telah populer, yaitu video DIY (*Do It Yourself*). Karakteristik dari gaya video ini adalah pencahayaan seadanya atau mengandalkan sinar matahari, gambar video yang tidak mengutamakan fokus terhadap objek, serta editing video yang cenderung kasar. Bentuk video seperti ini akhirnya menjadi ciri khas vlog dan membedakannya dengan televisi. Karakteristik seperti ini juga yang menimbulkan kesan orisinal.

Popularitas vlog yang dikerjakan oleh PT Narsis Banget Indonesia ternyata terus meningkat. Para penonton Youtube ternyata menikmati video DIY karya *vlogger* yang menyajikan kehidupan personal mereka melalui Youtube. Para penonton ini juga dengan sukarela mengaktifkan fitur *subscribe* di Youtube untuk mendapatkan pemberitahuan langsung apabila terdapat video terbaru yang diunggah oleh *Vlogger*. Beberapa akun *vlogger* pun saat ini memiliki ratusan ribu *subscriber*, misalnya saja akun informan SA dengan 552.898 *subscriber* dan akun informan CC dengan 184.599 *subscriber*. Rata-rata penonton setiap vlog juga sangat tinggi seperti tabel di bawah.

Tabel 1. Statistik Penonton dan *Monetize* 5 Top Video Informan SA

VIDEO	WAKTU MENONTON (MENIT)	PENONTON	PENDAPATAN HASIL <i>MONETIZED</i>
*** #VLOG-SUPIR NYOLOT	11,022,519	1,939,312	IDR 3,734,830
DAILY MAKE UP ROUTINE ***	9,260,036	1,584,607	IDR 4,445,626
*** #VLOG-MANTAN HA...	7,849,360	1,215,586	IDR 1,988,321
*** #VLOG-BIRTHDAY ALDI	6,284,073	894,118	IDR 1,235,385
*** #VLOG-LOMBOK BA...	5,773,787	1,025,859	IDR 1,823,796

Sumber: Olahan Penulis

Tingginya *subscriber* dan penonton vlog ini dilihat sebagai potensi ekonomi baru di era digital. Popularitas Youtube yang dianggap lebih dari televisi menarik perhatian pemilik modal untuk mencari keuntungan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan para pembuat vlog untuk membuat konten video yang mempromosikan produk atau jasa. Proses ini dikenal dengan istilah “*endorsement*”.

Vlog yang dikelola oleh PT Narsis Banget Indonesia terus menciptakan keunikan dari setiap video yang dibuatnya untuk terus menarik perhatian penonton (wawancara dengan informan SA, vlogger, 13 Januari 2017; informan CC, vlogger, 21 April 2017). Salah satu yang dilakukan adalah melalui strategi *softselling*.³ Hal ini dibuat agar para penonton vlog, yang selama ini ingin menonton kehidupan sehari-hari *vlogger*, dapat terus menonton videonya hingga usai tanpa sadar bahwa mereka sedang terpapar oleh promosi produk.

Gambar 1. Vlog Youtube Informan SA



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=QIMnoG0R6OM&t=154s>

³ *Softselling* adalah salah satu strategi marketing dalam menjual produk dengan cara tidak memaparkan produk secara langsung.

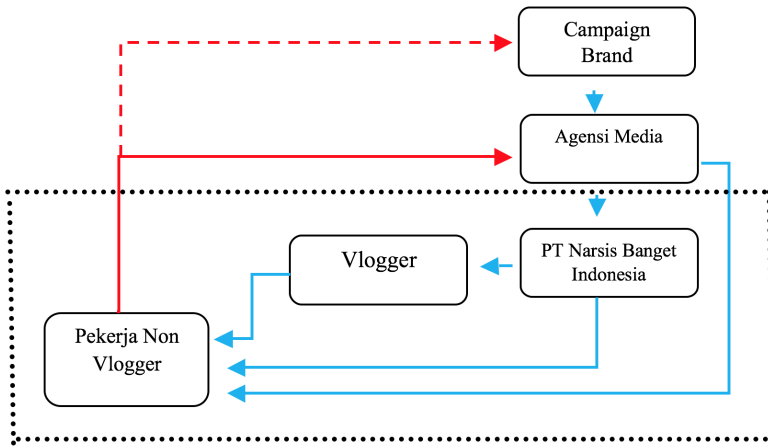
Salah satu bentuk vlog yang dibuat dengan cara *softselling* untuk dapat diamati pada video informan SA yang berjudul ****#VLOG-BELANJA BANYAK!! berdurasi 9 menit 35 detik. Video ini menampilkan kegiatan Informan SA yang sedang dalam perjalanan hendak mengambil barang belanja yang ia beli di suatu *online shop*. Tak hanya menggambarkan segala aktivitas keseharian informan SA, di dalam video informan SA melakukan promosi terhadap situs belanja online. Promosi tersebut berlangsung secara *softselling* yaitu seolah-olah informan SA sedang mengambil barang belanjaan yang dipesan dan mencoba-coba pesannya seperti baju dan celana. Kemudian, SA merekomendasikan penonton untuk berbelanja di situs di mana SA membeli barangnya. Berdasarkan data PT Narsis Banget Indonesia, vlog tersebut bernilai 22,5 juta rupiah.

PT Narsis Banget juga melakukan upaya memperluas jaringan bisnis dalam dunia digital, baik secara lokal maupun internasional. Secara lokal, PT Narsis Banget Indonesia bekerja sama dengan MCN Indonesia yakni Famous ID Network dalam upaya *monetizing*⁴ akun youtube, hak cipta konten, grafis video, serta produk sponsor. Bagi hasil dari *monetize* Youtube antara perusahaan dengan MCN adalah 70:30. Total pemasukan yang diperoleh perusahaan dari *monetize* ini sekitar 7-14 juta setiap bulannya. Namun, potensi pemasukan dari hasil *monetize* Youtube hanyalah sebagian kecil dari pemasukan perusahaan. Pemasukan utamanya tetap berasal dari komersialisasi vlog seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Secara internasional, PT Narsis Banget Indonesia juga bekerja sama dengan YDM Group, yakni perusahaan pemasaran digital yang berada di beberapa negara, seperti Korea Selatan, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina. Oleh karena itu, beberapa produk sponsor yang didapatkan oleh PT Narsis Banget Indonesia mampu melampaui produk dari *brand* internasional.

Dalam satu bulan, perusahaan dapat memproduksi hingga sekitar 10-20 vlog. Produksi ini dilakukan oleh artis tetap di manajemen maupun artis yang statusnya tidak tetap (*freelance artist*). Total pendapatan kotor yang didapatkan Perusahaan dari unit bisnis vlog mencapai Rp500 juta per bulan (wawancara dengan informan AN, CEO PT Narsis Banget Indonesia, 6 Januari 2017).

⁴ Monetize merupakan pemasukan dari setiap video yang diunggah ke Youtube yang diperoleh dari Google dengan bekerja sama dengan partner Youtube

Gambar 2. Alur Produksi Komersialisasi Vlog PT Narsis Banget



Sumber: olahan penulis

Proses produksi vlog komersial melibatkan rantai produksi yang panjang. Secara umum, terdapat tiga pihak yang terlibat, yaitu: pihak pelaku kampanye merek, agensi media promosi digital, dan PT Narsis Banget. Pihak pertama, yakni suatu perusahaan merek, memberikan kampanye produk sebagai upaya promosi pemasaran kepada perusahaan promosi. Pihak kedua, yakni agensi media, mengerjakan beberapa konsep ide secara umum tentang bagaimana produk tersebut akan dipasarkan dan dieksekusi. Proses selanjutnya berada pada pihak ketiga, yakni PT Narsis Banget, mengerjakan hasil akhir dari suatu konten promosi produk seperti komersialisasi vlog.

Menurut penuturan informan AN, perusahaannya memilih merekrut *vlogger* yang sudah memiliki “nilai jual” awal, yaitu kepemilikan jumlah *subscriber* dan penonton. Hal ini untuk memastikan konten video yang dibuat telah memiliki potensi penonton serta dapat menarik khalayak umum terhadap produk. Selain itu, nilai jual berupa *subscriber* dan penonton juga menjadi nilai jual dari Perusahaan kepada pihak yang ingin promosi produk.

Dalam proses produksi komersialisasi vlog, perusahaan tidak hanya melibatkan *vlogger*, tetapi juga pekerja non-*vlogger*. Pekerja non-*vlogger* yang dimaksud adalah karyawan PT Narsis Banget yang berperan mengerjakan tahapan proses produksi video, meliputi pembuatan rangkuman permintaan dari klien, membuat *storyline* dalam vlog,

pengambilan gambar, hingga proses penyuntingan video, revisi, dan mengunggah video ke Youtube.

INDUSTRI KOMERSIALISASI VLOG: KERENTANAN KELOMPOK PEKERJA IMATERIAL

Munculnya pekerja *vlogger* dan *non-vlogger* menjadi fenomena unik di dalam industri komersialisasi vlog. Vlog yang identik dengan video produksi perorangan, non-komersial mengalami perubahan total ketika dikomersialisasi. Vlog tidak lagi produksi rumahan, melainkan produksi industri yang melibatkan pekerja imaterial. Dari penelitian yang dilakukan, penulis menemukan dua kelompok pekerja, yaitu kelompok *vlogger* dan *non-vlogger*. Meskipun keduanya memiliki relasi yang timpang dengan perusahaan, tetapi dari hasil penelitian ditemukan bahwa kelompok pekerja *non-vlogger* berada pada posisi yang lebih rentan.

Gill (2008) berpendapat bahwa pekerja imaterial baru muncul ketika transformasi kapitalis menyesuaikan perkembangan pesat terhadap teknologi dan informasi, sehingga dunia digital dianggap potensi menguntungkan. Pendapat Gill (2008) ini relevan dengan temuan penelitian. PT Narsis Banget Indonesia juga melihat dunia digital dalam bentuk konten vlog di Youtube memiliki potensi untuk memperoleh keuntungan. Jumlah penonton dan *subscriber* yang tinggi dianggap memiliki peluang untuk dikapitalisasi. Oleh karena itu, PT Narsis Banget Indonesia mencoba mengeruk keuntungan dengan mengeksploitasi kelompok pekerja imaterial untuk mendapatkan keuntungan.

Terminologi Pekerja imaterial digunakan bagi mereka yang berkontribusi dalam tipe kerja kreatif, di mana para pekerja memproduksi barang bukan dalam bentuk berupa barang fisik, namun mereka mengerjakan produk dalam bentuk imaterial seperti produk budaya, pengetahuan, atau komunikasi (Hardt & Negri 2000:292). Berdasarkan temuan penelitian, terminologi pekerja imaterial yang dijelaskan Hardt & Negri (2000) juga sesuai dengan karakteristik pekerja imaterial di PT Narsis Banget Indonesia. Kelompok pekerja imaterial di perusahaan ini sama-sama memproduksi barang yang bukan berupa barang fisik, melainkan produk budaya berupa konten video.

Untuk melipatgandakan keuntungan, PT Narsis Banget Indonesia melibatkan kelompok pekerja *non-vlogger*. Berbeda dengan pekerja *vlogger* yang tampil di depan kamera, pekerja *non-vlogger* justru me-

nerjakan aspek-aspek di belakang kamera, seperti penulisan naskah, pengambilan gambar dan suara, hingga penyuntingan. Keterlibatan kelompok pekerja non-*vlogger* ini dapat mempercepat proses produksi vlog sehingga dalam dua kali seminggu, video terbaru dapat diproduksi dan diunggah ke Youtube.

Baik pekerja imaterial *vlogger* maupun pekerja imaterial non-*vlogger* memiliki kesamaan karakteristik, yaitu memproduksi barang imaterial berupa produk budaya melalui konten Vlog. Dua tipologi ini juga sejalan dengan pendapat Lazzarato (1996), yang membagi pekerja imaterial berdasarkan produk kerjanya, yakni berdasarkan konten informasi dan konten budaya. Pada konteks ini, pekerja imaterial *vlogger* menghasilkan konten budaya sebagai komoditas. Produk budaya tersebut yang kemudian menjadi alat terdepan dalam persaingan barang material di pasar. Pada era *post-industrial*, nilai barang tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan material semata, namun memiliki nilai tambah tertentu yang mampu menentukan pilihan konsumen memakai barang material tersebut.

Merefleksikan tipologi keahlian pekerja imaterial, yaitu pekerja skill dan pekerja afeksi yang diungkapkan oleh Lazzarato (1996), dalam industri komersialisasi Vlog di PT Narsis Banget Indonesia, kelompok pekerja imaterial *vlogger* termasuk ke dalam kategori tipe pekerja afeksi. Hal tersebut karena *vlogger* dalam melakukan pekerjaannya memberikan hasil output berupa suatu perasaan afeksi berupa keramahan, kepuasan, ataupun rasa saling nyaman. Perasaan afeksi tersebut ditujukan kepada penonton konten vlog yang mayoritas merupakan penggemar dari *vlogger*, sedangkan pekerja imaterial non-*vlogger* termasuk ke dalam tipe pekerja terampil. Hal tersebut karena pekerja imaterial non-*vlogger* dalam melakukan pekerjaannya menggunakan produksi menggunakan keterampilan. Pekerjaan dalam membuat *storyline* ide cerita konten vlog yang akan dibuat, pekerja imaterial non-*vlogger* menggunakan pengetahuan imajinasinya dalam setiap potongan *scene* untuk memproduksi suatu konten komersialisasi vlog.

Secara konseptual, baik pekerja imaterial *vlogger* maupun non-*vlogger*, keduanya merupakan aktor-aktor penghasil konten budaya dan menjadikannya sebagai komoditas melalui hasil produksi rangkaian aktivitas keseharian seperti komersialisasi vlog (Lazzarato 1996). Pada konteks ini, keduanya berada pada posisi yang sama sebab tipologi pekerja imaterial menurut Lazzarato (1996) hanya sebatas penge-

lompokan pekerja berdasarkan keahlian dan produk kerjanya. Oleh karena itu, tipologi tersebut tidak mampu menjelaskan bagaimana bentuk eksploitasi pekerja imaterial itu sendiri.

Dalam menjelaskan bentuk eksploitasi pekerja imaterial, jika merujuk pada karakteristik prekariat, dengan melihat kondisi dari masing-masing pekerja imaterial *vlogger* dan *non-vlogger* hal yang terjadi justru keduanya memiliki kerentanan yang berbeda. Hal tersebut merujuk pada kerentanan yang ekstrim berada pada pekerja *non-vlogger*. Kerentanan ini dapat dilihat berdasarkan kondisi dari ketiadaan *employment security*, *job security*, *work security*, *skill-reproduction security*, dan *representation security* (Standing 2011).

Penulis tidak menggunakan aspek kerentan *labour market security* karena relevansi data temuan yang berfokus pada tataran mikro yakni PT Narsis Banget Indonesia. Namun, hal ini kemudian yang juga menjadi perhatian penulis mengenai situasi secara makro mengenai pekerja imaterial. Situasi secara nasional yaitu pemerintah sedang mendorong iklim tren perusahaan rintisan (*start up*), justru menjadi kelemahan tersendiri akibat regulasi yang belum jelas mengenai perspektif pekerja khususnya pekerja imaterial sebab regulasi yang dimiliki pemerintah mengenai pekerja cenderung masih pada tataran proses kerja pekerja material, padahal kondisi kerja berbeda dan sudah tidak relevan seperti yang dialami oleh pekerja imaterial.

Kondisi pertama yakni mengenai kondisi dari ketiadaan *employment security*, kondisi tersebut pekerja tidak memiliki jaminan perlindungan dari pemecatan sewenang-wenang yang dilakukan oleh korporasi. Berdasarkan kondisi tersebut, kelompok pekerja imaterial *vlogger* dan *non-vlogger* cenderung memiliki *employment security* yang berbeda. Perbedaan tersebut akibat nilai tawar setiap pekerja yang berbeda.

Nilai tawar yang dimiliki oleh pekerja imaterial *vlogger* berupa kepemilikan pengikut di media sosial menjadikan kelompok pekerja *vlogger* jauh dari kondisi kerentanan akan pemecatan yang dilakukan oleh PT Narsis Banget Indonesia. Hal tersebut karena dalam menjalankan bisnis komersialisasi vlog perusahaan justru membutuhkan popularitas *vlogger*. Bahkan perusahaan membatasi *vlogger* yang bisa menjalani bisnisnya, yakni *vlogger* yang memiliki lebih dari 500.000 pengikut di media sosial Instagram. Tolak ukur tersebut menjadi penting untuk nilai tawar perusahaan ketika melakukan proses bisnis.

Semakin banyak pengikut yang dimilikinya, semakin tinggi nilai tawar sebuah vlog.

Kalo ada artis yang mau gabung sama gua yaaa harus udah diatas 500 ribulah followers di instagramnya. Kalo kata orang-orang bisa mulai dari casting, kalo gue sih udh bukan bagian gue lagi itu, tapi gue udah mau artis yang udah jadi, karena tugas gue bukan ngebesa- rin artis tapi lebih ke jualin mereka ke brand. Brand juga kan gamau kalo followers artis yang gue jual masih dikit, basis penting buat si brand buat ngukur kan emang itu seberapa banyak orang yang liat nanti produk mereka, jadi yaaa gue cari amanlah.” (wawancara de- ngan informan AN, CEO, 6 Januari 2017)

Sumber daya berupa pengikut di media sosial *vlogger* tersebut yang memberikan kekuasaan kepada *vlogger* untuk mengambil kampanye⁵ tersebut atau tidak. Walaupun *vlogger* memiliki kuasa untuk menolak *campaign*, hal ini tidak menjadikan korporasi memberhentikan *vlogger* sebagai pekerja di PT Narsis Banget Indonesia. Dalam hal itu, perusahaan maupun *vlogger* saling membutuhkan satu sama lain. Walaupun perusahaan tidak memberhentikan *vlogger*, sering kali suatu *project* hanya ditujukan pada *vlogger* tertentu seperti informan SA, yakni pada *vlogger* yang memiliki pengikut lebih banyak dibandingkan *vlogger* lainnya. Hal itu kembali lagi pada alasan nilai jual yang menjadi lebih tinggi.

Jika pekerja imaterial *vlogger* jauh dari kerentanan akan pemecatan yang dilakukan oleh perusahaan, kondisi justru berbeda pada pekerja imaterial non-*vlogger*. Relasi yang tercipta antara perusahaan dengan pekerja imaterial non-*vlogger* cenderung timpang. Hal tersebut terlihat akibat nilai tawar yang rendah dari kelompok pekerja non-*vlogger*. Pekerjaan yang dilakukan pekerja imaterial non-*vlogger* dinilai perusahaan sebagai bagian kecil dari proses komersialisasi vlog. Jumlah pekerja imaterial non-*vlogger* yang cukup banyak, serta kesamaan tugas kerja antar pekerja, menyebabkan perusahaan memiliki nilai tawar lebih untuk memberhentikan hubungan kerja kepada pekerja imaterial non-*vlogger* apabila tidak berperforma baik.

Kondisi kedua yakni mengenai kondisi dari ketiadaan *job security*, kondisi tersebut pekerja tidak memiliki jaminan akan kesempatan untuk mobilitas naik baik secara status maupun secara pendapatan.

5 Campaign yang dimaksud adalah suatu project vlog

Berdasarkan kondisi tersebut, kelompok pekerja imaterial *vlogger* dan non-*vlogger* cenderung memiliki *job security* yang berbeda akibat potensi dari pendapatan yang dimiliki.

Hal tersebut dapat dilihat melalui bentuk pembayaran yang dilakukan perusahaan. Perusahaan membayar hasil kerja pekerja imaterial *vlogger* dengan sistem *sharing* dari keseluruhan pendapatan per *campaign*. Pembagian sistem *sharing* ini terbagi menjadi 60% dari hasil bayaran satu *campaign* diberikan untuk *vlogger*, sedangkan sisa 40% masuk ke dalam pemasukan perusahaan. Sebagai contoh, sebuah vlog informan SA dalam *ratecard* dihargai dengan Rp50 juta⁶, maka ketika sudah pembagian sistem *sharing* maka *vlogger* akan mendapatkan 30 juta rupiah sedangkan perusahaan mendapatkan Rp20 juta⁷.

Berbeda dengan pendapatan yang diperoleh *vlogger*, pekerja imaterial non-*vlogger* mendapatkan penghasilan melalui sistem gaji bulanan. Gaji bulanan setiap pekerja imaterial non-*vlogger* ini juga bervariasi mulai dari Rp3,5 juta hingga Rp6 juta (wawancara dengan informan MK, DY, BR (pekerja non-*vlogger*), 6 Januari 2017) sedangkan setiap bulannya, total produksi vlog yang dilakukan oleh pekerja imaterial non-*vlogger* mencapai hingga 20 vlog. Artinya, pendapatan terendah pekerja imaterial *vlogger* setara dengan 120 kali bayaran untuk pekerja imaterial non-*vlogger* dalam pengerjaan satu buah komersialisasi vlog.

Selain pembayaran yang sangat jauh berbeda diantara pekerja imaterial *vlogger* dan non-*vlogger*, melalui sistem pendapatan yang berbeda yakni sistem *sharing* per-*campaign* dan sistem gaji jelas ini membuat beban kerja pekerja imaterial non-*vlogger* menjadi semakin berat karena perusahaan yang memiliki logika semakin banyak *campaign* yang masuk akan semakin banyak keuntungan yang diperoleh. Di satu sisi hal ini juga akan sangat menguntungkan para *vlogger* tapi akan menjadi beban kerja yang berat untuk pekerja imaterial non-*vlogger*. Semakin banyak *campaign* yang masuk setiap bulannya justru akan menambah beban kerja dalam setiap proses produksi seperti membuat rangkuman *brief* dari *client*, membuat *storyline* cerita dalam vlog, pengambilan gambar, hingga proses akhir penyuntingan video, revisi video, serta mengunggah video ke Youtube. Seluruh proses tersebut harus diselesaikan dalam kurun waktu yang cepat dan sangat mungkin dikerjakan secara paralel. Bertambahnya jumlah pekerjaan produksi video yang dihasilkan tanpa kenaikan upah

⁶ Dokumen Ratecard Artis PT Narsis Banget Indonesia. Diolah kembali oleh penulis

⁷ Dokumen Share Artis & Management. Diolah kembali oleh penulis

yang diterima pekerja imaterial non-*vlogger*, semakin menunjukkan kerentanan kelompok pekerja tersebut yang tanpa disadari, upahnya justru semakin bernilai lebih murah dan tetap mengalami stagnan terhadap pendapatannya.

Kondisi ketiga yakni mengenai kondisi dari ketiadaan *work security*, kondisi tersebut bahwa pekerja tidak memiliki jaminan akan perlindungan dari kecelakaan kerja atau sakit yang diakibatkan oleh kerja, seperti pembatasan jam kerja, jam kerja tidak normal, kompensasi dari kecelakaan kerja. Dalam ketiadaan akan *work security* analisis ini akan menekankan pada kondisi jam kerja yang dialami pekerja imaterial.

Artikel ini menemukan pekerja imaterial non-*vlogger* memiliki kerentanan akan jam kerja yang berlebih. Berbeda dengan pekerja imaterial *vlogger* yang memiliki jam kerja dalam keperluan membuat vlog yang fleksibel bahkan perusahaan justru cenderung mencocokkan jadwal kegiatan *vlogger*. Partisipasi *vlogger* dalam rantai produksi komersialisasi vlog juga tak membutuhkan waktu yang lama. *Vlogger* hanya berpartisipasi dalam alur produksi pengambilan gambar saja. Pengambilan gambar tersebut hanya membutuhkan waktu kurang lebih tiga jam untuk menghasilkan stok gambar satu vlog. Fleksibilitas akan jam kerja *vlogger* patut dipertanyakan kembali, sebab akibat fleksibilitas tersebut justru mengaburkan batasan jam kerja dan jam di luar kerja yang semakin tidak terlihat, terlebih konten vlog yang merupakan sorotan dari aktivitas keseharian *vlogger*, maka kerja yang dilakukan cenderung tidak memiliki batas waktu tertentu.

Apabila *vlogger* dalam melakukan pekerjaannya tampil di depan kamera membutuhkan waktu yang fleksibel tak terikat perusahaan, maka situasi yang dialami pekerja imaterial non-*vlogger* justru berbeda. Para pekerja pada kelompok tersebut cenderung bekerja secara *full time*. Meskipun pekerja imaterial non *vlogger* memiliki jam kantor tertentu, namun dalam praktiknya, hal tersebut tidak berlaku. Sebagaimana yang dikatakan informan DY: "Hmmm gak nentu sih, jam kerja gua mah kadang jam 10 dateng jam 10 juga baru pulang juga" (wawancara dengan informan DY, Pekerja Imaterial Non-*Vlogger*, 7 April 2017). Pekerja non-*vlogger* datang sekitar jam 11 siang dan rata-rata jam pulang mereka cenderung pada larut malam yakni sekitar jam 10-11 malam. Dapat disimpulkan, panjang jam waktu bekerja pekerja imaterial non-*vlogger* sekitar 12 jam, empat jam lebih lama dari regulasi yang telah ditetapkan pemerintah.

Alasan bekerja hingga melebihi jam kerja tersebut memiliki berbagai macam alasan, yakni pekerjaan yang belum kunjung selesai, perintah CEO PT Narsis Banget Indonesia untuk segera menyelesaikan suatu pekerjaan yang baru diberikan ketika sore hari, proses kerja yang tidak sebentar, mengejar batas akhir waktu pekerjaan (*deadline*), dan anggapan bahwa apa yang dilakukan adalah bagian dari *passion*. Mirisnya hitungan jam lembur setiap harinya dianggap sebagai suatu hal yang biasa sehingga pekerja secara berturut-turut membiasakan pulang kantor hingga larut malam.

Selain jam lembur setiap harinya yang melebihi delapan jam kerja, pekerja non-*vlogger* ini juga sering bekerja pada hari libur atau *week-end*. Hal ini untuk proses produksi pengambilan gambar akibat menyesuaikan jadwal *vlogger*, atau acara-acara tertentu yang dihadiri oleh *vlogger*, sehingga pekerja non-*vlogger* harus mengambil stok gambar kegiatan *vlogger*. Apabila waktu lembur pada hari biasa perusahaan tidak memberikan kompensasi, maka untuk bekerja di hari libur perusahaan memberikan kompensasi dalam bentuk pergantian hari untuk menggantikan hari libur yang dipakai untuk bekerja di hari libur.

Pada realitanya, kompensasi tersebut hanya ilusi belaka, sebab semakin banyak *campaign* yang dijalani perusahaan maka pekerjaan pekerja imaterial non-*vlogger* juga semakin padat. Akibatnya, keinginan untuk mengganti hari berlibur menjadi pilihan yang sulit. Hal ini terjadi karena apabila pekerja imaterial non-*vlogger* tidak melakukan pekerjaan dalam satu hari, maka pekerjaan akan banyak yang tertunda dan berdampak pada telatnya vlog yang harus diunggah pada kanal Youtube *vlogger*. Pada kasus lain, pekerja non-*vlogger* tetap mengambil jatah ganti hari libur tersebut sehingga dirinya tidak perlu datang ke kantor, akan tetapi mereka tetap bekerja di rumah. Alat produksi yang menempel pada dirinya ini kemudian yang menjadikan alasan perusahaan tetap menagih pekerjaan.

Kondisi keempat yakni ketiadaan *skill reproduction security* atau kondisi pekerja tidak memiliki kesempatan untuk meraih keterampilan tertentu seperti pelatihan dalam menunjang aktivitas kerja. Pekerja imaterial *vlogger* yang tergabung ke dalam PT Narsis Banget Indonesia merupakan mereka yang memiliki popularitas sebelumnya baik melalui televisi maupun media sosial. Persyaratan akan popularitas yang dimiliki oleh *vlogger* dinilai cukup oleh perusahaan, ketika berbicara mengenai talenta yang dimiliki *vlogger* perusahaan terus memfasilitasi. Hal itu tercermin pada penuturan informan AN se-

laku CEO bahwa seluruh *vlogger* yang masuk di perusahaannya tak hanya mampu melakukan satu keahlian, tetapi perusahaan akan terus menggali talenta lainnya. Dengan talenta artis yang beragam tersebut menjadikan perusahaan mampu melebarkan unit bisnisnya. Informan SA, misalnya, yang pada mulanya dikenal sebagai pemain sinetron di televisi, maka perusahaan memfasilitasi informan SA untuk terjun ke dunia tarik suara untuk melebarkan karirnya berkarya di Youtube dimulai melalui *cover* lagu hingga mengeluarkan *single* lagu.

Jaminan untuk memiliki kesempatan dalam meraih keterampilan dalam menunjang aktivitas kerja nampaknya berbeda dengan kondisi yang dialami oleh pekerja imaterial non-*vlogger*. Pekerja imaterial non-*vlogger* sebelum bergabung dengan PT Narsis Banget merupakan mereka yang telah memiliki keterampilan sebagai pekerja kreatif seperti misalnya kemampuan penyuntingan video. Kemampuan tersebut didapatkan melalui komunitas yang diikuti oleh pekerja imaterial, non-*vlogger*, sebagaimana misalnya seperti komunitas indovideogram dan komunitas videografi. Selain keterampilan yang dimiliki oleh pekerja non-*vlogger*, pengalaman bekerja di tempat sebelum juga justru menjadikan non-*vlogger* banyak memberikan pengalaman kerja, baik secara substansi maupun teknis kepada perusahaan.

Kondisi kelima yakni mengenai kondisi dari ketiadaan *representation security*, pekerja tidak memiliki suara kolektif melalui serikat kerja yang menunjang kebutuhan pekerja. Melihat permasalahan kerja tentu saja pekerja imaterial non-*vlogger* yang memiliki banyak tekanan dalam melakukan pekerjaannya dibandingkan pekerja imaterial *vlogger*. Relasi yang kompleks menjadi salah satu faktor pekerja non-*vlogger* memiliki tekanan dalam bekerja. Pekerja imaterial non-*vlogger* yang dalam alur produksi komersialisasi vlog diharuskan untuk berelasi dengan berbagai pihak yakni klien, perusahaan, dan *vlogger*.

Pekerja non-*vlogger* memiliki tanggung jawab untuk melayani *client* seperti dalam hal membuat *storyline* cerita dari isi vlog, memastikan semua isi vlog sesuai dengan keinginan *client*, bahkan proses revisi vlog. Dalam relasinya dengan perusahaan, pekerja non-*vlogger* cenderung mendapatkan *deadline* yang diberikan oleh CEO perusahaan. Tempo kerja cepat yang diberlakukan oleh perusahaan menjadikan pekerja non-*vlogger* diharuskan menyelesaikan *campaign* dalam waktu cepat. Akibatnya pekerja non-*vlogger* harus bekerja lembur di kantor atau di rumah. Selanjutnya, pekerja non-*vlogger* harus menyesuaikan

waktu dengan *vlogger* dalam proses *shooting* maupun memberikan rangkuman cerita dari vlog yang akan dibuat. Berbeda dengan pekerja non-*vlogger*, pekerja *vlogger* cenderung tidak memiliki tekanan kerja yang berarti. Ia hanya menjalankan arahan dari pekerja non-*vlogger* mengenai adegan apa yang harus ditampilkan di depan kamera.

Melihat kondisi-kondisi yang dialami oleh pekerja non-*vlogger*, kelompok ini sulit untuk melakukan serikat untuk sekadar melakukan pengumpulan suara kolektif untuk mempertegas tanggung jawab kerja terhadap perusahaan. Kondisi ini sulit dilakukan akibat jumlah pekerja dalam satu perusahaan yang sangat sedikit, yakni hanya sekitar enam karyawan sehingga masing-masing individu cenderung mencari aman. Dengan demikian, apabila pekerja non-*vlogger* menuntut batas-batas tanggung jawab kerja yang terus dieksploitasi oleh perusahaan akibatnya justru pemecatan atau pemberhentian pekerja yang akan terjadi.

Kondisi keenam yakni mengenai kondisi dari ketiadaan *income security*. Pekerja tidak memiliki jaminan akan keamanan dari pendapatan pekerja. Dalam kasus yang terjadi di PT Narsis Banget Indonesia, *vlogger* mendapatkan kontrak kerja berupa perjanjian kerja sama setiap satu *campaign* berjalan. Kontrak kerja tersebut dibuat tak hanya antara pihak PT Narsis Banget Indonesia terhadap *vlogger* namun juga kerja sama yang terjalin dari pihak pertama yakni perusahaan yang memberikan *campaign* suatu produk dan pihak kedua yakni agensi promosi media digital. Oleh karena itu, hak dan kewajiban tertulis jelas di dalam kontrak kerja tersebut (wawancara dengan informan SA, *vlogger*, 13 Januari 2017).

Pekerja imaterial non-*vlogger* tidak memiliki kontrak kerja mulai dari awal mereka bekerja. Hal ini bisa terjadi akibat relasi dari pemilik PT Narsis Banget Indonesia dan beberapa pekerja non-*vlogger* yang sudah bekerja sama sebelum perusahaan didirikan. Relasi yang sudah terbangun sebelum perusahaan didirikan tersebut yang menjadikan alasan perusahaan tidak memiliki kontrak kerja pada karyawannya. Alasan lainnya juga kondisi perusahaan yakni tergolong perusahaan *startup* yang belum stabil dalam sistem administrasinya. Dampaknya pekerja non-*vlogger* mengalami kondisi suatu kerentanan akan ketidakpastian terhadap pendapatan yang diterima, walaupun sampai saat ini para pekerja masih mendapatkan haknya secara teratur.

Secara ringkas, corak eksploitasi antara pekerja imaterial di PT Narsis Banget Indonesia dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Kerentanan antara Pekerja Imaterial *Vlogger* dan Non-*Vlogger*

Aspek Kerentanan	Pekerja Imaterial <i>Vlogger</i>	Pekerja Imaterial Non- <i>Vlogger</i>
Ketiadaan jaminan Pekerjaan (<i>employment insecurity</i>)	Relasi dengan CEO cenderung setara maka kerentanan akan pemecatan kesewenangan cenderung minim. Hal itu karena sumber daya yakni pengikut di berbagai media sosial. Jika <i>vlogger</i> tidak mengambil <i>campaign</i> maka perusahaan tidak memberhentikan hubungan kerja, namun memberikannya ke <i>vlogger</i> lainnya. Dengan sistem jumlah pengikut di media sosial menjadikan <i>vlogger</i> yang tidak terlalu banyak pengikut justru mengalami ketidakpastian akan pekerjaannya akibat project yang selalu diambil oleh <i>vlogger</i> yang lebih banyak pengikutnya.	Relasi dengan CEO yang terbentuk cenderung timpang. Hal tersebut akibat kesamaan <i>skill</i> setiap karyawan (khususnya bagian editing video) menjadi nilai tawar lebih perusahaan untuk memberhentikan hubungan kerja apabila mereka tidak berperforma dengan baik.
Ketiadaan jaminan tugas (<i>job insecurity</i>)	Sistem gaji percampaign melalui sharing 60 persen. Sistem ini berdampak pada semakin banyak <i>campaign</i> maka <i>vlogger</i> semakin mendapatkan keuntungan. Namun, kesempatan akan mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi cenderung kecil pada mereka yang berstatus <i>vlogger freelance</i> , karena <i>campaign</i> diajukan terlebih dahulu pada <i>vlogger</i> yang berstatus <i>vlogger</i> tetap.	Sistem gaji perbulan, dengan rentang gaji 3,5 juta hingga 6 juta. Melalui sistem gaji tersebut maka, semakin banyak <i>campaign</i> justru beban kerja semakin tinggi dan upah menjadi semakin murah

Aspek Kerentanan	Pekerja Imaterial <i>Vlogger</i>	Pekerja Imaterial Non- <i>Vlogger</i>
Ketiadaan jaminan kerja (<i>Work insecurity</i>)	Fleksibel tidak terikat jam kerja perusahaan, akan tetapi fleksibilitas akan jam kerja <i>vlogger</i> patut dipertanyakan kembali, sebab akibat fleksibilitas tersebut justru mengaburkan batasan jam kerja dan jam di luar kerja yang semakin tidak terlihat. Terlebih konten vlog yang merupakan sorotan dari aktivitas keseharian <i>vlogger</i> , maka kerja yang dilakukan cenderung tidak memiliki batas waktu tertentu.	Kerentanan akan jam kerja <i>full time</i> dan cenderung lembur hingga 12 jam sehari. Bahkan lembur juga sering terjadi pada kerja di akhir pekan atau hari libur.
Ketiadaan jaminan reproduksi keterampilan (<i>skill reproduction security</i>)	Memiliki kesempatan untuk memperluas bakat, akan tetapi hal itu dilakukan sebagai bentuk perluasan unit bisnis perusahaan.	Perusahaan tidak memfasilitasi dalam pelatihan keterampilan. Pekerja mendapatkannya pada komunitas seperti <i>indovidgram</i> .
Ketiadaan jaminan akan representasi (<i>representation security</i>)	Kelompok pekerja <i>vlogger</i> yang cenderung individual juga menyulitkan mereka untuk membentuk serikat. Ditambah lagi tidak adanya kesadaran kelas karena heterogenitas corak eksploitasi diantara <i>vlogger</i> membuat mereka sulit memiliki kesamaan kerentanan.	Dari relasi yang kompleks (<i>client, perusahaan, vlogger</i>) sehingga rentan depresi, <i>overtime, over project</i> . Dengan kondisi tersebut, pekerja sulit untuk melakukan serikat atau bahkan memiliki kesadaran untuk berserikat akibat jumlah pekerja yang sangat sedikit dalam perusahaan.
Ketiadaan jaminan penghasilan (<i>income security</i>)	Melalui kontrak kerja, tertulis <i>percampaign</i> sehingga jaminan akan penghasilan <i>vlogger</i> cenderung aman. Akan tetapi jaminan akan penghasilan antar <i>vlogger</i> berbeda satu sama lainnya, akibat sistem jumlah pengikut dan klasifikasi <i>vlogger</i> tetap dan <i>freelance</i> .	Tidak ada kontrak kerja akibat relasi perusahaan dengan pekerja telah terjalin sebelum perusahaan didirikan, serta perusahaan belum memiliki administrasi yang baik karna masih tergolong perusahaan <i>startup</i> .

Sumber: olahan penulis

KESIMPULAN

Komersialisasi vlog telah memunculkan pekerja imaterial. Hal ini dapat dilihat dari keterlibatan pekerja *vlogger* dan *non-vlogger* di dalam alur produksi PT Narsis Banget Indonesia. Menurut (Lazzarato 1996), kedua kelompok tersebut merupakan pekerja yang memiliki kesamaan dalam menghasilkan suatu produk kerja yakni penghasil konten budaya melalui pembuatan vlog. Akan tetapi, karakteristik pekerja imaterial yang digagas oleh Lazzarato masih terbatas pada klasifikasi bentuk kerja seperti tipe keahlian pekerja dan produk kerja yang dihasilkan. Hal ini yang kemudian luput dari klasifikasi Lazzarato tentang kondisi dari pekerja imaterial yang tidak melihat kelompok-kelompok pekerja imaterial sebagai sebuah ketimpangan akibat relasi kerja dengan perusahaan.

Berbeda dengan *class-in-the-making* dalam kelas pekerja Standing yang cenderung lebih dinamis, artikel ini menunjukkan kecenderungan bahwa proses *class-in-the-making* dalam suatu kelas pekerja bisa bergerak ordinal. Kelompok pekerja imaterial *vlogger* dan *non-vlogger* dalam proses *class-in-the-making* justru menimbulkan ketimpangan yang mengakibatkan lebih rentannya posisi *non-vlogger*.

Artikel ini menemukan bahwa pekerja imaterial *vlogger* dan *non-vlogger* memiliki posisi yang rentan. Namun, dalam proses pembentukan kedua kelompok kelas pekerja (*class-in-the-making*) tersebut cenderung mengalami perbedaan. Kerentanan setiap pekerja imaterial *vlogger* dan *non-vlogger* diidentifikasi berdasarkan kondisi-kondisi ketiadaan akan: perlindungan dari pemecatan kesewenangan (*employment security*), kesempatan untuk mobilitas ke atas, baik status maupun pendapatan (*job security*), jaminan perlindungan dari kecelakaan kerja atau sakit yang diakibatkan oleh kerja misalnya peraturan pembatasan jam kerja (*work security*), kesempatan untuk meraih keterampilan tertentu seperti pelatihan (*skill reproduction security*), jaminan akan keamanan pendapatan (*income security*), Suara kolektif melalui serikat kerja (*representation security*) (Standing 2011). Kerentanan yang terjadi antara kelompok pekerja imaterial tersebut merupakan akibat dari relasi terhadap perusahaan yang berbeda. Perusahaan menilai pekerja imaterial *vlogger* dan *non-vlogger* memiliki *bargaining position* yang berbeda. Selain itu, dalam alur kerja produksi komersialisasi vlog terjadi perbedaan kompleksitas relasi kerja yang dihadapi setiap peker-

ja sehingga kondisi tersebut menekan kelompok pekerja non-*vlogger* mengalami posisi yang lebih.

Dalam skala yang lebih makro, posisi pekerja imaterial yang rentan tersebut merupakan dampak dari luputnya perhatian pemerintah yang terlalu berfokus pada kesejahteraan pekerja material. Jumlah pekerja material yang relatif besar dan melalui banyaknya serikat justru dengan mudah mendorong pemerintah untuk memperhatikan kesejahteraan pekerja material. Padahal pekerja imaterial semakin tumbuh akibat bonus demografi yang dihadapi Indonesia, sehingga Pemerintah terus mendorong industri kreatif melalui penciptaan iklim yang kondusif bagi perusahaan rintisan, salah satunya melalui penggarapan ranah dunia maya. Berbeda dengan pekerja material, kondisi pekerja imaterial yang cenderung bekerja dalam jumlah massa yang sedikit justru menyulitkan mereka untuk memiliki kesadaran kelas untuk berserikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, K. 2014. "The Precariat: New Class or Bogus Concept?" *Irish Marxist Review* 3(9):43-53.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2015). *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. <https://www.apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014> (diakses pada 28 Desember 2016, pukul 22:40)
- Babbie, Earl. 2010. *The Practice of Social Research*. 12th ed. Belmont CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Bailey, G. 2012. "Precarious or Precariat?" *International Socialist Review* 85.
- Bakioglu. 2016. "Exposing convergence: Youtube, fan labour, and anxiety of cultural production in Lonelygirl15." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*
- Badan Ekonomi Kreatif. (2017). Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif. http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf (diakses pada 21 Agustus 2017, pukul 20:40)
- Breman, J. 2013. "A Bogus Concept?" *New Left Review* 84:130-138.
- Chen, Chih-Ping. 2014. "Forming Digital Self and Parasocial Relationship on Youtube." *Journal of Consumer Culture* 16:232-254

- Cloud J. 2006. The YouTube gurus. Time Magazine <http://www.time.com/time/> (diakses pada 21 Januari 2017 pukul 16:15 WIB).
- Creswell, J. 2009. *Research Design*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Gibson, Margaret. 2016. "YouTube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers." *Journal of Sociology*: 1-16.
- Gill, R dan Pratt A. 2008. "Precarity and Cultural Work In the Social Factory? Imaterial Labour, Precariousness and Cultural Work." 25:1-30.
- Hardt, M & A. Negri. 2000. *Empire*. Cambridge MA: Harvard University Press
- Lange, P. 2007. "Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1):361-80.
- Lauren, Jessica. 2015. *Just Click Play: A Content Analysis of Youtubers*. United States: ProQuest
- Lazzarato, Maurizio. 1996 . *General Intellect: Towards an Inquiry into Imaterial Labour*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Lim, Joanne B Y. 2013. "Video Blogging and Youth Activism in Malaysia." *The International Communication Gazette* 75(30):300-321.
- Lobato, Ramon. 2016. "The Cultural Logic of Digital Intermediaries: Youtube Multichannel Networks." *Convergence: The International Journal Research into New Media Technologies* 22(4):1-13
- McMenemy, David, dkk. 2012. "A Classification Scheme for Content Analyses of Youtube Video Comments." *Journal of Documentation* 69(5):693-714
- Morreale, Joanne. 2014. "From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube." *Journal of Consumer Culture* 14(1):113-128
- Munck, R. 2013. "The Precariat: A View from the South." *Third World Quarterly* 34(5):747-762.
- Neuman, W. L. 2006. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Toronto: Pearson.
- Nugraha, Diptanta W. 2013. *Youtube Salah Satu Bentuk Platform Media Baru Dalam Dunia Periklanan*. Skripsi: FISIP UI Depok
- Seymour, R. 2012. *The Forum Betawi Rempug (FBR) of Jakarta: An Ethnic-Cultural Solidarity Movement in a Globalising Indonesia*. Singapore: Nanyang Technological University RSIS Working Paper, No. 242

- Snelson, Chareen. 2013. "Vlogging About School on Youtube: An Exploratory study." *Journal new media & Society* 17(3):321-339
- Standing, Guy. 2011. *The Precariat: The New Dangerous Class*. London: Bloomsbury Publishing.
- Tsianos, Vassilis & Papadopoulos, Dimitris. 2006. *Precarity: A Savage Journey to the Heart of Embodied Capitalism*. *Transversal Journal* 11
- Yasih, Diatyka Widya Permata. 2017. "Jakarta's Precarious Workers: Are They A "New Dangerous Class?" *Journal of Contemporary Asia* 47(1):27-45