

10-1-2017

Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo

Wahyudi Marhaen Pratopo

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



Part of the [Gender, Race, Sexuality, and Ethnicity in Communication Commons](#), [International and Intercultural Communication Commons](#), and the [Social Influence and Political Communication Commons](#)

Recommended Citation

Pratopo, Wahyudi Marhaen (2017) "Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo," *Jurnal Komunikasi Indonesia*: Vol. 6: No. 2, Article 5.

DOI: 10.7454/jki.v6i2.8715

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi/vol6/iss2/5>

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 Jurnal Komunikasi Indonesia by an authorized editor of UI Scholars Hub.

Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus *Tempo*

Wahyudi M Pratopo

Abstrak/Abstract

Penelitian ini berusaha menjelaskan terjadinya komodifikasi pekerja media (wartawan) dalam industri media massa di era konvergensi dengan studi kasus *Tempo*. Peneliti mengembangkan kerangka pemikiran dari teori ekonomi politik komunikasi, yang pintu masuk pertamanya adalah komodifikasi. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pertumbuhan *Tempo* dari sebuah majalah menjadi konglomerasi merupakan akumulasi kapital sesuai dengan tujuan kapitalis. *Tempo* terus mengembangkan bisnis dan inovasi untuk beradaptasi dengan perkembangan industri media serta teknologi media baru, termasuk dengan penerapan konvergensi media dan konvergensi redaksi. Dalam pelipatgandaan kapital dan pelaksanaan konvergensi redaksi itu terjadi komodifikasi pekerja (wartawan) lewat penambahan jam kerja, upah rendah, kejar target, tugas ganda, kewajiban pemasaran dan adaptasi. Bentuk komodifikasi yang terjadi adalah eksploitasi tubuh, eksploitasi ekonomi, eksploitasi waktu luang, dan eksploitasi kemampuan. Wartawan menerima eksploitasi itu sebagai kewajiban bagi profesinya karena adanya proses mistifikasi, alienasi, naturalisasi, dan reifikasi.

This study seeks to explain commodification of media workers (journalists) in media industry in the convergence era. The researcher develops a framework from political economic of communication theory, the first entrance of which is commodification. This research uses a critical paradigm with qualitative approach and case study method. This study reveals that the development of Tempo from a magazine into a conglomeration is an accumulation of capital in line with capitalist objectives. Tempo continues to develop business and innovation to adapt to the development of media industry and new media technology, including the application of media convergence and editorial convergence. In the multiplication of capital and the execution of editorial convergence, commodification of workers (journalists) occurs through extra work hours, low wages, target orientation, multiple tasks, marketing obligation and adaptation. The forms of commodification include exploitation of the bodies, economic exploitation, leisure exploitation, and exploitation of ability. Journalists accept the exploitation as a fair demand of the profession because of the process of mystification, alienation, naturalization, and reification.

Kata kunci/Keywords:

Komodifikasi pekerja, konvergensi, mistifikasi, alienasi, naturalisasi, reifikasi

Commodification of workers, convergence, mystification, alienation, naturalization, reification

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas
Prof.Dr. Moestopo (Beragama)
Hang Lekir, Gelora Senayan, Jakarta Pusat
10570

wahyudimarhaen@dsn.moestopo.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dari masa ke masa selalu membawa dampak terhadap kehidupan masyarakat dalam berbagai segi: ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Penemuan mesin uap dan teknologi industri lainnya telah mendorong transformasi dari masyarakat agraris ke masyarakat industri. Industrialisasi diikuti dengan perubahan sosial secara luas, yang antara lain ditandai dengan dominasi kaum industrialis pemilik modal dan penindasan terhadap kaum buruh. Misalnya: upah rendah, jam kerja panjang, fasilitas kurang, hingga penyalahgunaan tenaga kerja perempuan dan anak sebagai tenaga murah.

Karl Marx (1818-1883) banyak mengecam

keadaan ekonomi dan sosial masyarakat dalam sistem kapitalisme. Ia berusaha mengembangkan pemikiran untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial masyarakat, yang dia sebut sebagai sosialisme ilmiah (Budiardjo, 2008: 140). Hakekat ekonomi kapitalisme, menurut Marx, adalah memburu laba sebanyak-banyaknya. Pemilik modal selalu menerima laba dalam proses tukar-menukarnya. Laba itu tidak diperoleh dengan cara tukar menukar yang biasa, tapi dengan cara pengisapan. Pengisapan yang khas kapitalisme ini oleh Mark disebut nilai lebih, yakni nilai yang diberikan secara terpaksa oleh buruh melampaui apa yang dia butuhkan (Sindhunata, 1982: 45).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membawa perubahan luas dalam masyarakat. Penemuan mesin cetak, telegraf, radio, televisi, dan Internet memiliki pengaruh yang signifikan pada masanya masing-masing. Pengaruh tersebut juga terjadi dalam praktik-praktik pengelolaan media dan jurnalisme.

Internet mendorong terjadinya revolusi informasi. Perkembangan internet dari sisi teknologi maupun jumlah pengguna membawa perubahan yang signifikan dalam masyarakat. Teknologi internet berkembang terus pada sisi jaringan, perangkat komunikasi, maupun fitur-fitur layanan yang tersedia. Kemajuan teknologi tersebut membawa implikasi luas, yang dalam industri media melahirkan pengembangan multimedia. Perkembangan teknologi tersebut juga memungkinkan munculnya media online yang memiliki karakteristik dan kecenderungan sendiri, berbeda dengan media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi (Pavlik, 1998: 133). Karakteristik media online itu antara lain bersifat konvergen, hiperteks, interaktif, *reader centric*, banyak sumber-banyak khalayak (*many-to-many*), seketika (*real time*), dan ruang relatif tidak terbatas.

Kehadiran Internet dan media online membuat para pengelola media konvensional melakukan langkah-langkah adaptasi sesuai dengan perkembangan yang terjadi. Surat kabar dan majalah membangun situs web dan mengembangkan format digital. Radio dan televisi pun *going online* dengan membuka situs web masing-masing. Media juga menerapkan berbagai aplikasi teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung pengumpulan, pemrosesan, dan penyiaran berita, maupun pengembangan bisnis.

Teknologi media baru memungkinkan lahirnya konvergensi media dan konvergensi redaksi. Wartawan dituntut untuk mencari dan melaporkan informasi untuk memenuhi kebutuhan berbagai platform media. Wartawan harus bisa mencari dan menyampaikan informasi dengan cepat dalam waktu riil (*real time*) agar bisa bersaing dengan media lain.

Tuntutan yang terjadi pada media dan para wartawan itu merupakan wujud dari budaya ka-

pitalisme baru yang menyarankan setiap orang untuk meraih keberhasilan dan kekayaan dengan berpikir jangka pendek, membangun potensi pribadi, dan tidak menyesali apa pun (Sennett, 2006: 7).

Di tengah persaingan yang makin ketat dan dukungan teknologi mutakhir yang serba cepat, peneliti menduga terjadi tuntutan yang makin besar terhadap pekerja media atau wartawan dalam menjalankan tugasnya. Tuntutan yang makin besar itu bermuara pada kepentingan pemilik modal untuk mengejar keuntungan. Dalam kondisi ini, peneliti menduga terjadi komodifikasi pekerja media atau wartawan, yang menempatkan mereka sebagai alat produksi guna memaksimalkan keuntungan.

Perubahan yang cepat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi membutuhkan kajian-kajian untuk memperoleh pemahaman mengenai fenomena yang ada. Perkembangan tersebut memunculkan sejumlah pertanyaan. Misalnya: Bagaimana perubahan teknologi memengaruhi para profesional atau pekerja bidang komunikasi dalam menjalankan pekerjaan mereka? Bagaimana teknologi memengaruhi produk atau isi komunikasi? Bagaimana perubahan teknologi memengaruhi struktur industri komunikasi? Bagaimana teknologi media memengaruhi khalayak media dan masyarakat luas? Bagaimana teknologi media memengaruhi ruang redaksi?

Selain teknologi, faktor ekonomi juga banyak memengaruhi praktik-praktik pengelolaan media, ruang redaksi, dan jurnalisme. Determinisme ekonomi menempatkan legitimasi masyarakat modern tergantung pada dua hal: kemakmuran dan pertumbuhan ekonomi. Semua cenderung diukur dari perspektif ekonomi. Suasana seperti ini memengaruhi perkembangan media, yakni terjadinya persaingan yang seperti mengabaikan etika. Hanya etika utilitarian yang masih memungkinkan celah pertimbangan etis (Haryatmoko, 2006: 57).

Kemajuan teknologi dan logika jangka pendek secara bersama-sama semakin kuat merasuki industri media karena tuntutan kapitalisme baru yang menginginkan segala sesuatu serba cepat dan instan didukung dengan teknologi informasi dan komunikasi yang canggih. Para pengelola media tentu harus menyesuaikan diri dengan situasi tersebut, termasuk para wartawan di ruang redaksi. Kondisi ini menjadikan pekerja media atau wartawan sebagai alat produksi untuk meningkatkan keuntungan secara maksimal.

Dari permasalahan di atas, maka tulisan ini ingin menjawab pertanyaan sebagai berikut: (1) Seperti apakah bentuk komodifikasi yang dialami wartawan dalam konvergensi media?; (2) Bagaimanakah komodifikasi wartawan dilakukan dalam konvergensi media?; dan (3) Bagaimanakah naturalisasi diterapkan sehingga komodifikasi wartawan dalam konvergensi media dianggap wajar?

Komodifikasi Pekerja

Ekonomi politik telah menjadi salah satu perspektif penting dalam studi komunikasi. Sejak tahun 1940-an, pendekatan ini telah memandu banyak studi komunikasi di dunia dan terus berkembang hingga sekarang. Mosco (2009: 2-3) mendefinisikan ekonomi politik dalam dua pengertian. Dalam arti sempit, ekonomi politik adalah studi tentang hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan, yang secara bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya-sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi. Dalam definisi yang lebih umum dan ambisius, ekonomi politik merupakan studi tentang kontrol dan kelangsungan hidup dalam kehidupan sosial.

Terdapat empat karakteristik yang menjadi ciri gagasan ekonomi politik, yakni sejarah, totalitas sosial, filsafat moral, dan praksis (Mosco, 2009: 3-4). Ekonomi politik selalu mengutamakan tujuan memahami perubahan sosial dan transformasi sejarah. Para tokoh ekonomi politik seperti Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill, menjelaskan tentang revolusi kapitalis, perubahan sosial besar yang mengubah masyarakat yang berbasis pada pertanian menjadi masyarakat yang berbasis komersial, pabrik, dan industri. Karl Marx merespons perdebatan awal ekonomi politik itu dengan secara kritis menilai kekuatan dinamis dalam kapitalisme dan hubungan antara kapitalisme dengan bentuk-bentuk lain organisasi ekonomi politik.

Karakteristik kedua dari ekonomi politik adalah perhatiannya dalam menilai masyarakat secara keseluruhan atau totalitas hubungan-hubungan sosial yang membentuk kehidupan ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Karakteristik ketiga ekonomi politik adalah komitmennya pada filsafat moral, yang berarti bahwa pendekatan ini memperhatikan nilai-nilai yang membantu membentuk perilaku sosial dan tentang prinsip-prinsip moral yang seharusnya memandu upaya mengubahnya. Karakteristik keempat ekonomi politik adalah praksis sosial, atau kesatuan fundamental dalam pemikiran dan tindakan. Para penganut ekonomi politik secara konsisten melihat kehidupan intelektual sebagai sarana untuk melakukan perubahan sosial dan intervensi sosial sebagai sarana mengembangkan ilmu pengetahuan.

Ekonomi politik komunikasi memfokuskan perhatian pada bagaimana kontrol kapitalis dan dukungan komersial media cenderung melayani kepentingan elite, yang tidak hanya menjadi kutukan bagi masyarakat, tapi juga nilai-nilai utama demokrasi (McChesney, 1998: 7-8).

Terdapat tiga proses yang menjadi pintu masuk bagi ekonomi politik komunikasi, yakni komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi (Mosco, 2009: 1-2). Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang dinilai dari kegunaannya menjadi suatu komoditas yang bisa dipasarkan yang dinilai dari nilai tukarnya.

Spasialisasi adalah proses mengatasi kendala ruang geografis, antara lain dengan media dan teknologi komunikasi. Strukturasi adalah proses menciptakan hubungan-hubungan sosial, terutama yang diorganisasi dalam kelas sosial, gender, dan ras.

Komodifikasi terjadi melalui proses produksi di mana kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja (*labour power*) dan alat-alat produksi (*the means of production*) untuk menghasilkan nilai lebih (*surplus value*) yang bisa digunakan untuk mengakumulasi kapital lebih besar lagi. Selama berlangsungnya pengembangan kapital itu terjadi proses eksploitasi (*exploitative processes*). Komoditas tenaga kerja direproduksi melalui proses eksploitasi absolut (penambahan jam kerja) dan relatif (intensifikasi proses tenaga kerja) yang meningkatkan perolehan nilai tukar bagi kapitalis (Mosco, 2009:131).

Bentuk komodifikasi di dalam komunikasi ada tiga, yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi tenaga kerja (Mosco, 2009: 133-141). Komodifikasi pekerja dapat melalui dua jalan, yaitu mengatur fleksibilitas dan kontrol atas pekerja dan “menjual” pekerja tersebut untuk meningkatkan nilai tukar dari isi pesan media (Mosco, 2009: 147). Jalan pertama semakin mudah dilakukan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju dan konglomerasi media yang semakin meluas.

Perusahaan media menempatkan pekerja media atau wartawan seperti pekerja sektor lain. Mereka harus bekerja efektif dan efisien dengan produktivitas tinggi untuk mendukung tercapainya target perusahaan dalam mengejar keuntungan maksimal.

Menurut Marx, terdapat dimensi-dimensi yang menunjukkan bahwa seorang pekerja telah mengalami komodifikasi. Dimensi yang bisa dialami secara bertahap atau pada saat bersamaan sekaligus oleh pekerja itu adalah eksploitasi, reifikasi, alienasi, mistifikasi, dan naturalisasi (Poespowardojo & Seran, 2016:16).

Alienasi adalah bentuk keterasingan pekerja dalam pekerjaannya sendiri setelah mengalami sejumlah bentuk eksploitasi. Reifikasi diartikan sebagai proses merosotnya dimensi manusia yang utuh menjadi benda belaka. Manusia menjadi kehilangan jati dirinya sebagai subjek pelaku (agen) bagi dirinya sendiri karena lenyapnya kreativitas.

Mistifikasi terjadi ketika komoditas dilepaskan dari para pekerja yang memproduksinya. Proses pertukaran komoditas diperkaya dengan makna-makna tertentu yang lebih dari sekadar nilai guna. Naturalisasi adalah upaya dari industri untuk menganggap normal, biasa, dan wajar hubungan atau relasi sosial antara tenaga kerja dan modal. Dari sudut pandang kapitalis, relasi sosial yang dinaturalisasi adalah relasi eksploitatif antara pemilik modal dengan tenaga kerja. Hasil akhir dari naturalisasi adalah penerimaan

terhadap relasi yang bersifat eksploitatif itu.

Logika jangka pendek merupakan pandangan yang menuntut proses cepat, instan, dan tidak terlambat. Logika jangka pendek merupakan bentuk budaya ideal dalam kapitalisme baru yang menyarankan bahwa seseorang bisa sukses dengan berpikir jangka pendek (Sennett, 2006: 7). Logika jangka pendek sebagai buah dari kapitalisme baru melanda berbagai bidang, termasuk dalam industri media.

Logika jangka pendek ini menempatkan media dalam situasi dilematis. Di satu sisi, idealisme media menuntut peran sebagai sarana pendidikan agar pembaca, pemirsa, atau pendengar kian memiliki sikap kritis, kemandirian, dan kedalaman berpikir; di sisi lain, pragmatisme ekonomi memaksa media mengadopsi logika mode yang terpatri pada yang spektakuler, sensasional, superfisial, dan pesan yang beragam (Haryatmoko, 2007: 30).

Media tidak bisa dilepaskan dari manuver kapital dan logika jangka pendek. Kapitalisme pasar uang menggagalkan visi jangka panjang negara demi performa jangka pendek, sirkulasi cepat kapital di tingkat global, dan transaksi ekonomi yang kian cepat.

Teknologi media baru berkembang cepat dan secara radikal mengubah berbagai aspek dalam cara kita berkomunikasi maupun dimensi lain dalam kehidupan kita, dari hubungan pribadi, cara bekerja, bermain, hingga perawatan kesehatan. Setiap tahun perkembangan teknologi meningkat makin cepat, bahkan setiap hari terdapat perkembangan teknologi yang diumumkan. Berbagai produk teknologi komunikasi dan informasi terus dibuat dengan kapasitas, fasilitas, dan fitur yang makin lengkap dan canggih.

Pavlik (1998: 5) menawarkan kerangka konseptual untuk memetakan dampak perubahan teknologi terhadap pekerja komunikasi, produk media komunikasi, struktur media, dan masyarakat yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Peta Dampak Perubahan Teknologi

| | Pekerja Komunikasi | Produk | Struktur | Masyarakat |
|----------------------------|--|--|--|--|
| Dampak yang diinginkan | Efisiensi, biaya rendah, kecepatan meningkat | Interaktivitas, Kontrol pengguna, Multimedia, Kebebasan, Fleksibilitas | Desentralisasi, Newsroom Virtual, Telecommuting, Content | Keuntungan Ekonomi |
| Dampak yang tak diinginkan | Gangguan kesehatan, pekerjaan berkurang | Informasi Makin Mahal, Hak Atas Kekayaan Intelektual susah didefinisikan | Redefinisi peran Organisasi | Hilangnya privasi, perubahan teknologi lebih cepat dibanding kemampuan masyarakat untuk menghadapi |

Teknologi telah memengaruhi struktur industri media. Konvergensi komputer dan telekomunikasi telah membentuk era jaringan komputasi. Lingkungan komputasi yang terdistribusi ini memungkinkan organisasi media, dari redaksi hingga agen iklan, untuk memikirkan kembali

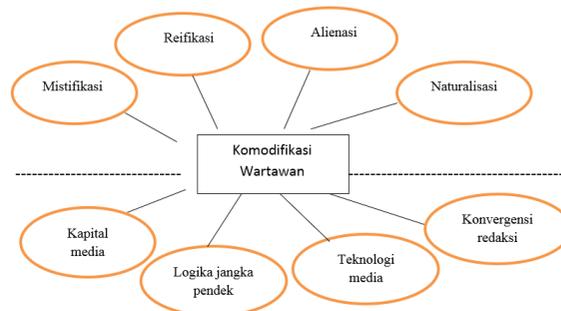
struktur organisasinya. Desentralisasi merupakan perubahan utama dalam struktur organisasi media. Para karyawan tidak harus bekerja di tempat yang sama, di kota yang sama, atau bahkan di negara yang sama.

Terry Flew (2004: 2-3) menyatakan bahwa perkembangan media terkini menggabungkan tiga C: *computing and information technology* (komputasi dan teknologi informasi); *communication networks* (jaringan komunikasi); dan *digitized media and information content* (digitalisasi media dan konten informasi), yang muncul dengan proses lain mulai dengan sebuah C, yakni *convergence* (konvergensi).

Berbeda dengan perkembangan media konvensional yang hanya mengalami perubahan bentuk, perkembangan media mutakhir yang didukung teknologi digital memungkinkan pengakses mengunduh musik, film, dan program televisi dari Internet. Media mengalami perubahan bentuk, alat distribusi dan penyimpanan, hingga model bisnis.

Transformasi redaksi ke dalam konvergensi operasional memunculkan tantangan baru dalam pelatihan, kultur organisasi, dan gaya manajemen. Para staf redaksi harus menyesuaikan diri dengan pekerjaan baru, proses produksi baru, dan cara pikir baru tentang penyebaran berita.

Dari uraian di atas, peneliti mengembangkan kerangka pemikiran dari teori ekonomi politik Mosco, yang pintu masuk pertamanya adalah komodifikasi. Dalam hal ini, peneliti memilih komodifikasi pekerja media (wartawan) sebagai fokus penelitian. Sesuai dengan teori ekonomi politik, industri media tidak berdiri sendiri. Ada kekuatan ekonomi (kapital), politik, sosial yang memiliki relasi dengan industri media. Dalam studi ini, peneliti menilai faktor-faktor yang memengaruhi komodifikasi pekerja media (wartawan), yakni kapital media, logika jangka pendek, teknologi media baru, dan konvergensi redaksi. Sementara proses komodifikasi wartawan dilakukan melalui mistifikasi, reifikasi, alienasi, dan naturalisasi. Kerangka pikir penelitian ini bisa digambarkan dalam model di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian Komodifikasi Wartawan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, sebuah paradigma ilmu pengetahuan yang melekatkan gagasan kritik Marxisme dalam seluruh metodologi penelitiannya. Peneliti kritis menggunakan teori sebagai mode kritik dalam memahami dan mengubah organisasi masyarakat. Dimensi pertama paradigm kritis adalah penilaian secara historis terhadap pembentukan struktur sosial dan marginalisasi kelompok tertentu. Kedua, para penganut aliran kritis harus melakukan penelitian sosial secara interdisipliner dengan menganalisis politik, ekonomi, sosiologi, dan sejarah, di antara berbagai disiplin, untuk secara holistik memahami hubungan dominasi dalam masyarakat (Littlejohn & Foss, 2009: p.237).

Sunarto (2011: 6) mengemukakan bahwa penelitian kritis justru menuntut keterlibatan mendalam keyakinan peneliti, yang akan digunakan sebagai basis *positioning*-nya atas kasus yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis karena peneliti merasakan kerisauan terhadap apa yang berlangsung dalam industri media, khususnya di ruang redaksi, yang memperlakukan wartawan secara eksploitatif. Bahkan, peneliti pernah merasakan kondisi kerja yang tidak normal tersebut. Waktu kerja lebih panjang dan hari libur lebih sedikit. Posisi pemilik media dan manajemen perusahaan media lebih menentukan dan dominan, sementara pekerja media termarginalkan dan terdominasi. Namun, banyak wartawan yang menganggap kondisi tersebut wajar karena merupakan konsekuensi dari pekerjaan dan profesi jurnalis.

Peneliti berharap penelitian ini bisa mengungkap bentuk-bentuk dan proses komodifikasi pekerja media tersebut, serta memberi sumbangan bagi upaya perubahan kondisi pekerja media yang eksploitatif ke arah yang menyejahterakan. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini menyadarkan pihak-pihak yang berkepentingan untuk bersama-sama mengubah kondisi yang memelihara bentuk-bentuk dominasi dan eksploitasi wartawan dalam industri media.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pendekatan kualitatif, peneliti dianggap sebagai individu yang tidak bebas nilai. Nilai, etika, dan pilihan moral peneliti melekat sepanjang proses penelitian. Peneliti kualitatif menekankan konteks sosial untuk memahami masalah sosial. Peneliti berpandangan bahwa makna dari suatu tindakan sosial atau pernyataan tergantung pada konteks yang melatarinya kejadian tersebut.

Penelitian ini adalah sebuah studi kasus dengan mengambil kasus Kelompok Tempo Media. Yin (1994: 1) mengemukakan bahwa studi kasus merupakan suatu penelitian empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya jika batasan antara fenomena dan konteks tidak jelas.

Studi kasus dapat memanfaatkan berbagai sumber dalam pengumpulan data. Yin (1994: 80) menyebutkan enam sumber data utama dalam studi kasus, yakni: dokumen, arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan *physical artifact*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, serta studi literatur dan dokumen.

Analisis data dilakukan lewat reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Bogdan dan Biklen (1982) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang bisa diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2012: 248).

Hasil Penelitian

Berdasarkan fakta-fakta dan data-data yang dikumpulkan, penelitian ini mengungkapkan tiga hal, yakni tentang pertumbuhan *Tempo* sebagai akumulasi kapital, penerapan konvergensi sebagai upaya efisiensi dan peningkatan keuntungan, serta komodifikasi pekerja (wartawan) dalam sistem konvergensi.

1. Akumulasi Kapital

Majalah *Tempo* telah melewati perjalanan panjang sejak terbit perdana pada 6 Maret 1971. Dalam perjalanan hidupnya, *Tempo* pernah sekali pingsan dan sekali mati suri karena pembredelan (Setyarso dan Hidayat, 2011: 52-55). Pembredelan pertama terjadi karena *Tempo* memberitakan kerusuhan dalam kampanye Golkar di Lapangan Banteng, Jakarta Pusat, 18 Maret 1982. Dalam waktu kurang dari dua bulan, *Tempo* terbit lagi. Karena bisa terbit kembali dengan cepat, pembredelan ini dianggap membuat *Tempo* pingsan. Pembredelan kedua yang membuat *Tempo* mati suri terjadi pada 21 Juni 1982. Pemerintah mencabut Surat Izin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) *Tempo* dan dua media lain: Majalah *Editor* dan Tabloid *Detik*. Penyebabnya, berita tentang pembelian sejumlah kapal perang eks Jerman Timur yang terlalu mahal.

Setelah Presiden Soeharto jatuh pada 20 Mei 1998 dan Indonesia memasuki era reformasi yang memberi kebebasan pers, majalah *Tempo* terbit kembali. Untuk meningkatkan skala dan kemampuan penetrasi ke bisnis media, pada 8 Januari 2001, penerbit majalah *Tempo* melakukan *go public* dan mengubah namanya menjadi PT Tempo Inti Media Tbk. Dana dari hasil *go public* sebesar Rp30 miliar dipakai untuk menerbitkan *Koran Tempo*, yang edisi perdananya keluar pada 2 April 2001.

Produk-produk *Tempo* terus muncul dan memperkaya industri informasi korporat dari berbagai bidang, yaitu penerbitan majalah, *Koran*

Tempo, *Koran Tempo Makassar*, *Tempo English*, *Travelounge*, *Komunika*, dan *Aha!Aku Tahu*, media digital (*Tempo.co*), data & riset (Pusat Data dan Analisis Tempo), percetakan (Temprint), penyiaran (*Tempo TV* dan *Tempo Channel*), industri kreatif (Matair Rumah Kreatif), *event organizer* (Impresario dan *Tempo* komunitas), perdagangan (Temprint Inti Niaga), dan *building management* (Temprint Graha Delapan).

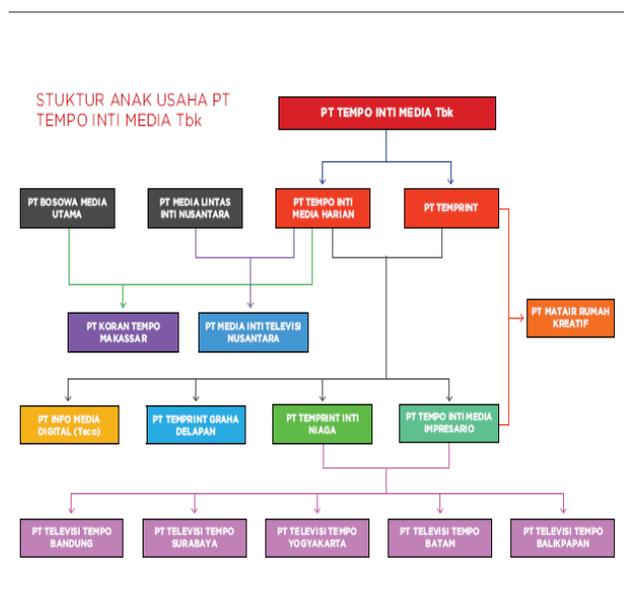
Pertumbuhan Tempo dari sebuah majalah menjadi berbagai produk multimedia, bahkan merambah bisnis non media, tersebut merupakan sebuah pengembangan dan pelipatgandaan modal. Hal ini bisa dilihat dari meningkatkan jumlah aset PT Tempo Inti Media Tbk selama tahun 2010-2015 seperti ditampilkan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2. Aset PT Tempo Inti Media Tbk (2010-2015)

| Tahun | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Jumlah Aset (Rp miliar) | 154,54 | 176,37 | 212,45 | 247,31 | 322,77 | 346,47 |

Sumber: Laporan Tahun PT TIM Tbk 2012 dan 2015

Setelah *go public*, PT Tempo Inti Media Tbk berkembang menjadi sebuah konglomerasi yang memiliki 14 anak perusahaan.



Gambar 2. Struktur Anak Usaha PT Tempo Inti Media Tbk. Sumber: Laporan Tahunan PT Tempo Inti Media Tbk 2015

PT Tempo Inti Media menargetkan, pada 2018 kontribusi *Tempo.co* terhadap laba sebelum pajak sudah lebih besar dibandingkan dengan majalah *Tempo* yang selama ini menjadi *cash cow* perusahaan. Targetnya, kontribusi *Tempo.co* dan produk digital tahun 2018 mencapai 36,9% berbanding 34,2% atau sejumlah Rp 62,2 miliar berbanding Rp 57,7 miliar sumbangan majalah *Tempo*. Pada 2018, *Tempo.co* akan menjadi *cash cow* baru perusahaan, menggantikan peran majalah *Tempo*.

2. Konvergensi Redaksi

Perkembangan industri media yang diwarnai dengan pertumbuhan media online dan digital membuat kelompok *Tempo* harus melakukan adaptasi untuk mengikuti trend tersebut. Dengan adanya kebijakan baru yang lebih fokus dan lebih serius dalam mengembangkan bisnis media *online* dan digital, maka gagasan pengembangan *Tempo Newsroom* sesuai perkembangan dan praktik-praktik terbaik (*best practice*) yang terjadi dalam industri media juga mengemuka.

PT Tempo Inti Media memiliki sejumlah alasan memilih sistem konvergensi redaksi. Pertama, Grup *Tempo* harus mengikuti trend yang terjadi di bisnis media. Kedua, sistem konvergensi akan melahirkan sinergi dan efisiensi. Ketiga, perubahan sistem keredaksian ini merupakan suatu keharusan dalam industri media dan *Tempo* tidak terkecuali harus ikut dalam perubahan ini.

Taufiqorahman (2005: 71-78) menguraikan beberapa model *newsroom* yang ada dan dipraktekkan media, yakni *Newsroom 1.0*, *Newsroom 2.0*, *Newsroom 3.0*, dan *Newsroom 4.0*. *Newsroom 1.0* adalah model *newsroom* dengan sistem produksi media secara terpisah di setiap unit bisnis atau outlet atau platform (*single product editorial*). Setiap unit bisnis atau outlet atau platform memiliki tim redaksi sendiri. Setiap outlet itu seringkali berada di bawah entitas bisnis atau perusahaan berbeda juga.

Newsroom 2.0, *Newsroom 3.0*, dan *Newsroom 4.0* merupakan sistem manajemen redaksi yang menerapkan konvergensi. Pada *Newsroom 2.0*, konvergensi hanya dilakukan di level atau proses pencarian bahan berita (*news gathering*). Proses pengolahan berita masih dilakukan di tiap-tiap unit bisnis atau platform.

Pada *Newsroom 3.0*, proses *news gathering* dan *news writing* dilakukan secara konvergen dan diproduksi untuk seluruh platform, baik cetak, audio, dan video atau televisi. Reporter akan bekerja mencari dan menyerahkan bahan berita ke *newsroom* yang kemudian akan mengolahnnya menjadi berita. Berita yang diproduksi *newsroom* tersebut akan digunakan oleh semua unit bisnis atau outlet (*multiplatform*).

Pada *Newsroom 4.0*, proses konvergensi mulai melibatkan bagian riset. Riset dalam konteks ini berbeda dengan riset untuk kepentingan penulisan berita. Riset dalam *Newsroom 4.0* adalah satu tim yang menghasilkan produk yang bernilai jual, bukan sekadar pendukung tulisan seperti pada *Newsroom 2.0*. dan *Newsroom 3.0*.

Konvergensi redaksi di Kelompok Tempo dirintis dengan pembentuk *Tempo Newsroom* pada tahun 2001, menyusul penerbitan *Koran Tempo*. *Tempo Newsroom* (TNR) yang dimaksudkan sebagai pusat kendali berita, mengadopsi sistem liputan berita 24/7, yakni berjalan 24 jam sehari selama tujuh hari dalam seminggu. Penerapan sistem kerja 24/7 itu dimaksudkan untuk mendukung *Tempointeraktif.com* (sekarang *Tempo*).

co) yang akan dikembangkan dengan melakukan *up dating* berita secara terus menerus selama 24 jam sehari dan tujuh hari seminggu. Kebijakan ini tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta lingkungan industri media yang terjadi pada masa itu, dimana media online bermunculan dengan *up dating* berita terus menerus secara *real time*. Selain untuk memenuhi kebutuhan *breaking news* untuk *Tempointeraktif.com*, para reporter *Tempo Newsroom* juga melakukan liputan berdasarkan permintaan dari *Koran Tempo* dan *Majalah Tempo*.

Tempo memutuskan untuk menerapkan sistem konvergensi redaksi dengan sistem *Newsroom 3.0* guna menciptakan efisiensi dan meningkatkan produktivitas. Penerapan sistem *Newsroom 3.0* ini dilaksanakan dengan serangkaian uji coba di kompartemen seni dan kompartemen ekonomi bisnis. Departemen produksi melakukan uji coba konvergensi redaksi di kompartemen seni mulai Februari 2010. Kompartemen seni dipilih karena berita di *desk* seni bersifat *non-news*, sehingga kecepatan *updating* berita relatif rendah. Pergerakan reporter *desk* seni di lapangan dan berita yang diproduksinya tidak secepat kompartemen *news* seperti kompartemen nasional (politik, hukum, keamanan) serta kompartemen ekonomi dan bisnis. Uji coba konvergensi redaksi berikutnya dilakukan di kompartemen *news*, yakni kompartemen ekonomi dan bisnis, pada 2011. Kompartemen ini dipilih karena sebelum uji coba dilaksanakan, sinergi sudah lama terjadi antara awak kompartemen ekonomi bisnis *Koran Tempo* dan awak kompartemen ekonomi bisnis majalah *Tempo*.

Uji coba konvergensi redaksi di kompartemen seni maupun kompartemen ekonomi bisnis itu tidak berjalan dengan baik, bahkan beberapa informan menilai uji coba itu gagal. Namun, *Tempo* tetap menerapkan sistem *Newsroom 3.0* di semua kompartemen mulai 2012.

Konvergensi redaksi ini melibatkan majalah *Tempo*, *Koran Tempo*, dan *Tempo.co*, dengan melakukan produksi berita untuk ketiga outlet tersebut secara bersama-sama. Kegiatan produksi diubah dari semula di masing-masing unit bisnis menjadi disatukan dalam satu *newsroom*. Produksi berita untuk semua *platform* dibebankan kepada masing-masing *desk* atau kompartemen, tidak lagi pada unit bisnis. *Desk* atau kompartemen bertanggung jawab mengumpulkan bahan berita, menulis dan mengedit berita untuk semua *outlet* atau *platform*.

Dalam rangka mendukung konvergensi dan digitalisasi, maka dibentuk kompartemen baru yakni pusat liputan (*superdesk*) dan pengembangan produk digital. Sementara *Indonesiana* yang dulu merupakan rubrik di majalah *Tempo*, sekarang dijadikan kanal untuk mengembangkan jurnalisme warga.

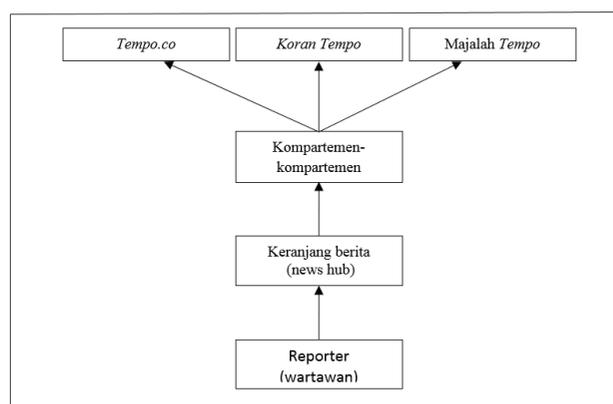
Keinginan kelompok *Tempo* untuk menerapkan konvergensi redaksi dengan menyatukan semua personel redaksi di satu kantor terwujud

pada April 2015 dengan pemindahan kantor ke Gedung *Tempo* baru di Jalan Palmerah Barat 8 Jakarta Pusat.

Kalau *Super Desk* bertugas dan bertanggung jawab dalam pencarian dan pengumpulan berita, kompartemen-kompartemen lain bertugas dan bertanggung jawab dalam pengolahan, pemrosesan, hingga pemuatan berita ke berbagai outlet. Setiap kompartemen harus mengisi berita untuk Majalah *Tempo*, *Koran Tempo*, dan *tempo.co*, sehingga dibuat pembagian personel untuk menangani *outlet-outlet* tersebut. Setiap anggota kompartemen diplot pada satu outlet inti dan satu outlet tambahan. "Rasionya 80% mengerjakan tugas di *core outlet* dan 20% untuk tugas *outlet* lain," ujar Informan A.

Terdapat perubahan infrastruktur teknologi dan kewenangan akses intranet untuk mendukung perubahan mekanisme kerja dalam konvergensi redaksi, yakni dari sistem tertutup ke sistem terbuka. Dulu setiap orang memiliki kewenangan akses tertentu sesuai dengan posisi masing-masing. Seorang wartawan hanya bisa mengakses keranjang berita di *outlet* dan jenjang masing-masing dan di bawahnya. Setelah konvergensi, kewenangan akses dibuka luas sehingga semua awak redaksi bisa melihat semua berita di keranjang berita pada semua *platform* di semua jenjang. Dengan demikian, seorang reporter bisa mengetahui laporannya sudah diedit oleh redaktur serta hasil editannya, dan seterusnya sampai editing redaktur bahasa.

Konvergensi redaksi kelompok *Tempo* telah membuat terjadinya perubahan struktur dan pola kerja. Alur kerja produksi berita dalam sistem konvergensi redaksi *Tempo* itu bisa digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. Alur Produksi Berita dalam Sistem Konvergensi Redaksi *Tempo*

3. Komodifikasi Jurnalis

Komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar (Mosco, 2009: 129). Komodifikasi terjadi melalui proses produksi dimana kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja (*labor power*) dan alat-alat produksi (*the means of production*) untuk menghasilkan nilai

lebih (*surplus value*) yang bisa digunakan untuk mengembangkan akumulasi kapital lebih besar lagi. Selama proses pengembangan kapital itu, terjadi proses eksploitasi.

a. Penambahan Jam Kerja

Eksplotasi absolut (penambahan jam kerja) terhadap wartawan dilakukan dengan menanamkan kesadaran semu bahwa wartawan sudah biasa bekerja tanpa batas waktu yang jelas. Dalam praktik, wartawan *Tempo* bekerja rata-rata di atas 10 jam sehari. Bila pos liputannya ada kegiatan dari pagi sampai malam, si wartawan akan bekerja dari pagi sampai malam juga. Kondisi tersebut bertentangan dengan ketentuan tentang waktu kerja yang diatur dalam Pasal 77 dan Pasal 78 Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, yang mengatur jam kerja 8 jam sehari atau 40 jam seminggu. Pekerjaan wartawan atau pekerja media tidak termasuk dalam sektor yang dikecualikan sebagaimana diatur dalam Pasal 77 ayat (3) dan ayat (4). Sejumlah wartawan rela bekerja pada hari libur. Bahkan, ada wartawan yang memakai waktu cuti untuk melakukan liputan.

b. Upah Rendah

Meskipun bekerja melampaui jam kerja normal, wartawan tidak mendapatkan uang lembur atau kompensasi lain. Jam kerja panjang juga tidak diimbangi dengan upah tinggi. Beberapa Informan mengungkapkan gaji total seorang reporter baru (calon reporter) *Tempo* sebesar Rp 3,5 juta per bulan, terdiri dari gaji pokok Rp 2,8 juta ditambah tunjangan-tunjangan Rp 700 ribu. Angka itu sedikit di atas besaran upah minimum provinsi (UMP) DKI Jakarta 2017 yang sebesar Rp 3.355.750 per bulan, tapi jauh di bawah upah layak untuk wartawan pemula di Jakarta 2016 yang dirilis Aliansi Jurnalis Independen (AJI) yakni sebesar Rp 7,4 juta per bulan.

Bila dibandingkan dengan media lain di Jakarta, gaji wartawan *Tempo* tidak termasuk yang tinggi. Menurut data AJI Jakarta tahun 2016, gaji repoter *Tempo* sebesar Rp 4,2 juta per bulan, di bawah gaji reporter *Jakarta Post* Rp 5,8 juta, *Bisnis Indonesia* Rp 5,6 juta, majalah *Gatra* Rp 4,7 juta, *Harian Kontan* Rp 4,7 juta, dan *Media Indonesia* Rp 4,5 juta. Gaji reporter *Tempo* itu di atas gaji reporter *Republika* Rp 3,7 juta, *Warta Kota* Rp 3,2 juta, dan *Koran Sindo* Rp 3 juta (*Kompas.com* - 02/05/2016, 05:46 WIB).

c. Kejar Target

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan pasar produk digital serta menurunnya pasar media cetak, *Tempo* pun melakukan berbagai adaptasi untuk mengembangkan produk digital. Targetnya tahun 2018 pendapatan *Tempo.co* sudah melampaui majalah *Tempo*.

Wartawan juga harus meningkatkan kinerja agar produk digital makin beragam dan banyak sehingga pendapatannya terus naik. Pembenu-

kan kompartemen *Superdesk* dimaksudkan untuk koordinasi liputan dan memperbanyak laporan *breaking news* untuk *Tempo.co*. Ada target 5 berita per hari per reporter. Selain membuat laporan sesuai penugasan *outlet*, dia harus meng-cover *breaking news* di lokasi yang menjadi wilayah liputannya. Para penulis atau redaktur pun diberi target, baik yang di majalah, surat kabar, maupun media *online*. *Tempo* juga menargetkan penghematan 25-30 persen dari adanya konvergensi redaksi.

d. Tugas Ganda

Eksplotasi relatif (intensifikasi proses tenaga kerja) terhadap wartawan dilakukan dengan memberikan beban ganda. Wartawan harus menangani lebih dari satu *outlet* media yakni *Tempo.co*, *Koran Tempo*, dan majalah *Tempo*. Wartawan dituntut menjalankan berbagai tugas sekaligus (*multitasking*), dari wawancara, mengambil foto dan rekaman video, kemudian menulis laporan serta mengirim foto dan rekaman video.

Eksplotasi relatif juga dilakukan dengan pemberian tugas ganda di beberapa posisi atau jabatan, termasuk di luar bidang redaksi atau jurnalistik. Misalnya, jajaran redaksi diberi tugas rangkap untuk menangani sumber daya manusia, komunikasi korporasi, atau menjadi direktur/wakil direktur di perusahaan induk atau anak perusahaan. Ada seseorang yang mendapat tugas rangkap di empat posisi sekaligus.

e. Kewajiban Promosi Pemasaran

Komodifikasi wartawan juga terjadi lewat pelibatan wartawan dalam promosi pemasaran. Para wartawan didorong untuk mempromosikan produk-produk *Tempo* melalui media sosial. Wartawan juga didorong untuk terlibat dengan khalayak lewat media sosial, jurnalisme warga, maupun program-program nyata seperti pentas seni, diskusi, *workshop*, dan lainnya. Keterlibatan wartawan dalam promosi lewat media sosial dan berbagai kegiatan itu tidak hanya dilakukan di dalam kantor, tapi juga di luar kantor dan di luar jam kerja. Mereka juga menggunakan perangkat dan akun pribadi untuk mendukung kegiatan tersebut. Wartawan juga bisa membuat berita promosi untuk menarik pengiklan.



Gambar 4. Promosi Majalah *Tempo* oleh wartawan di Facebook



Gambar 5. Keterlibatan wartawan *Tempo* dalam kegiatan seni budaya

f. Kewajiban Adaptasi

Tempo bukan hanya mengubah organisasi dan pola kerjanya, tapi juga mengubah wartawannya agar menjadi wartawan multimedia dengan menguasai keterampilan-keterampilan baru sesuai dengan era digital. Mereka harus mengubah pandangan tentang pekerjaannya sesuai dengan era konvergensi. Mereka harus bisa bekerja di semua *platform* media sesuai dengan era multimedia. Wartawan baru dibekali dengan pelatihan multimedia dan digital. Wartawan lama pun secara bertahap dilatih untuk memiliki kemampuan multimedia dan digital.

4. Mistifikasi, Alienasi, Naturalisasi, Reifikasi

Menurut Marx, terdapat dimensi-dimensi yang menunjukkan bahwa seorang pekerja telah mengalami komodifikasi, yakni eksploitasi, reifikasi, alienasi, mistifikasi, dan naturalisasi (Poespowardojo & Seran, 2016: 16).

Eksplotasi yang terjadi pada wartawan membuat mereka terkungkung pada pekerjaan yang harus diselesaikan. Dengan beban kerja yang tinggi dan jam kerja yang melebihi waktu kerja normal, para wartawan terpasung pada sistem produksi kapitalis dan terasing dengan diri mereka sendiri. Keterkungkungan pada pekerjaan tersebut membuat wartawan tidak sempat memperhatikan dan mengurus diri sendiri, keluarga, dan lingkungan sosialnya. Hal ini membuat keterasian (alienasi) yang semakin dalam.

Mistifikasi dilakukan lewat pengembangan makna-makna yang diidentikkan dengan status wartawan, apalagi wartawan *Tempo*. Wartawan sering terbuai dan terpesona dengan profesinya. Pesona itu antara lain kebanggaan menjadi saksi dan bagian dari catatan sejarah bangsa, pesona sebagai orang dengan sumber informasi paling akurat dan terpercaya, dan profesi yang bisa dekat dengan siapa saja dari kelas terbawah hingga pejabat tertinggi. Wartawan juga menganggap diri mereka sebagai pembela kepentingan publik dan pengontrol kekuasaan.

Wartawan *Tempo* memiliki kebanggaan tersendiri karena makna-makna yang memesonakan yang melekat pada *Tempo*. Misalnya independen, berani, kredibel (tepercaya), terkemuda, dan berpengaruh. Predikat *Tempo* sebagai media

terkemuka dan berpengaruh juga menjadi pesona tersendiri.

Naturalisasi dijalankan lewat kewajiban wartawan untuk melakukan adaptasi terhadap sistem yang ada di ruang redaksi (*newsroom*) maupun perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta lingkungan industri media. Adaptasi itu dijalankan lewat pendidikan dan pelatihan, proses kerja, maupun kegiatan lain yang mendukung. Reifikasi terjadi lewat pemaknaan wartawan sebagai profesi khusus yang berbeda dengan pekerja lain. Wartawan bangga dengan profesinya karena mereka merasa sebagai pekerja intelektual dan kreatif. Predikat itu membuat wartawan melupakan posisinya sebagai pekerja atau buruh.

Diskusi dan Kesimpulan

Perkembangan teknologi selalu menimbulkan dampak bagi masyarakat. Demikian juga dengan teknologi informasi dan komunikasi, serta teknologi media. Penerapan teknologi media baru tidak hanya membutuhkan keterampilan baru, tapi juga berbagai perubahan dalam organisasi redaksi, pola kerja, budaya kerja, dan tuntutan baru. Wartawan dituntut untuk bekerja sesuai dengan lingkungan multimedia dan konvergensi media.

Di tengah persaingan yang makin ketat dan dukungan teknologi mutakhir yang serba cepat, terjadi tuntutan yang makin besar terhadap wartawan dalam menjalankan tugasnya. Tuntutan yang makin besar tersebut bermuara pada kepentingan pemilik modal untuk mengejar keuntungan. Dalam kondisi ini, terjadi komodifikasi pekerja media atau wartawan, yang menempatkan mereka sebagai alat produksi guna memaksimalkan keuntungan.

Sistem konvergensi redaksi memaksa wartawan bekerja untuk berbagai *outlet* dan *platform* media. Sistem konvergensi juga mewajibkan wartawan membuat laporan dalam berbagai format –tulisan, foto, audio, video, dan infografis. Sistem konvergensi dengan prioritas pada media online dan produk digital membuat wartawan harus mengutamakan kecepatan untuk melayani *breaking news*, yang kadang mengabaikan akurasi, keberimbangan, dan etika jurnalistik.

Konvergensi redaksi juga menuntut wartawan untuk kerja ganda dan mengejar target. Wartawan dituntut untuk bisa menjalankan berbagai tugas sekaligus (*multitasking*). Wartawan harus meningkatkan kinerja agar produk digital makin beragam dan banyak sehingga pendapatan perusahaan terus naik.

Untuk melaksanakan tugas-tugas ganda serta mengejar target yang ditetapkan perusahaan, wartawan sudah biasa bekerja melampaui waktu kerja normal. Di antara mereka bahkan ada yang bekerja pada hari libur atau saat cuti untuk menyelesaikan tugas yang belum kelar. Wartawan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran atau *branding* lewat media sosial,

kegiatan diskusi, workshop, seni budaya, dan lainnya.

Meskipun mendapat tugas ganda dan bekerja melebihi jam kerja normal tanpa upah lembur, wartawan menerima kondisi tersebut sebagai kewajaran bagi profesinya. Hal ini terjadi karena proses alienasi, mistifikasi, reifikasi, dan naturalisasi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut. Pertama, penelitian ini menemukan terjadinya komodifikasi pekerja media (wartawan) dalam penerapan konvergensi redaksi dengan sistem *Newsroom 3.0*. Komodifikasi wartawan terjadi lewat eksploitasi absolut dan eksploitasi relatif. Eksploitasi absolut berupa penambahan jam kerja terhadap pekerja media (wartawan) dilakukan dengan menanamkan kesadaran semu bahwa wartawan sudah biasa bekerja tanpa batas waktu yang jelas. Eksploitasi relatif berupa intensifikasi proses tenaga kerja terhadap wartawan dilakukan dengan memberikan tugas ganda. Komodifikasi wartawan terjadi dalam bentuk eksploitasi tubuh, eksploitasi ekonomi, eksploitasi waktu luang, dan eksploitasi kemampuan.

Kedua, proses komodifikasi wartawan berjalan sepanjang seseorang bekerja sebagai wartawan. Eksploitasi absolut berupa penambahan jam kerja wartawan terjadi lewat pemberian beban kerja yang banyak sehingga tidak bisa diselesaikan dalam waktu kerja normal. Beban yang banyak selalu terjadi karena jumlah sumber daya manusia yang ada selalu di bawah kebutuhan ideal. Eksploitasi relatif dilakukan dengan adanya tugas-tugas ganda untuk wartawan, baik tugas di bidang redaksi maupun non redaksi.

Ketiga, komodifikasi wartawan melibatkan proses alienasi, mistifikasi, naturalisasi, dan reifikasi. Alienasi yang dialami wartawan terjadi karena beban kerja yang tinggi serta jam kerja yang panjang dan berbeda dengan jam kerja pekerja lain. Mistifikasi terjadi lewat pengembangan makna-makna yang memesona mengenai profesi wartawan. Naturalisasi terjadi ketika wartawan harus melakukan adaptasi terhadap perkembangan industri media maupun teknologi informasi dan komunikasi. Reifikasi terjadi lewat pemaknaan wartawan sebagai profesi khusus yang berbeda dengan pekerja lain.

Daftar Pustaka

- Daftar Pustaka
- Budiardjo, M. (2008). *Dasar-dasar Ilmu Politik. Edisi Revisi*. Jakarta: Gramedia.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). *Qualitative Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Flew, T. (2004). *New Media, An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Grant, A. E. & Wilkinson, J.S. (2009). *Understanding Media Convergent*. New York: Oxford University Press.
- Hadad, T. (2011). *Newsroom di Era Digital*. Makalah seminar yang diadakan Serikat Penerbit Pers di Jakarta.
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Kanisius
- Holt, J. & Perren, A. (2009). *Media Industries: History, Theory, and Method*. West-Sussex: Wiley-Blackwell.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York, London: New York University Press.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2012). *Blur: Bagaimana Mengetahui Kebenaran di Era Banjir Informasi*. Penerjemah Imam Shofwan dan Arif Gunawan Sulistyono. Jakarta: Dewan Pers.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: Sage Publications.
- McChesney, R. W. (1998). The Political Economy of Gobar Communication. Dalam
- McChesney, R. W., Wood, E.M., & Foster, J. B. (eds). *Capitalism and the Information Age, the Political Economy of the Global Communication Revolution*. (pp. 1-26). New York: Monthly Review Press.
- Moleong, L.J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. Second Edition. London: Sage Publication Ltd.
- Pavlik, J. P. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Poespowardjo, S. & Seran, A. (2016). *Diskursus Teori-Teori Kritis. Kritik atas Kapitalisme Klasik, Modern, dan Kontemporer*. Jakarta : Penerbit Buku Kompas.
- Sennett, R. (2006). *The Culture of the New Capitalism*. New Haven: Yale University Press.
- Setyarso, B. & Hidayat, B. (2011). *Cerita di Balik Dapur Tempo*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia dan Majalah Tempo
- Sindhunata. (1983). *Dilema Usaha Manusia Rasional*. Jakarta: Pusat Pengembangan
- Etika Atmajaya dan Gramedia.
- Sunarto. (2011). Paradigma dan Metode Penelitian Komunikasi di Indonesia. Dalam Ishak, A. (ed), *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Jakarta: AspiKom (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi), Buku Litera Yogyakarta, dan Perhumas BPC Yogyakarta.
- Taufiqrohman, M. (2005). *Rancangan Strategi Manajemen Perubahan Proses Bisnis PT Tempo Inti Media (2014-2018)*. Jakarta: Sekolah Tinggi Manajemen PPM.
- Yin, R.K. (1994). *Case Study Research, Design and Methods. Second Edition*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2016/05/02/054600626/Survei.AJI.Banyak.Perusahaan.Media.Belum.Menggaji.Wartawan.dengan.Layak>)
- Mayoritas Perusahaan Media Gaji Wartawan Rp3 Juta per Bulan (<http://www.suara.com/news/2014/04/30/174307/mayoritas-perusahaan-media-gaji-wartawan-rp3-juta-per-bulan>)
- DKI Jakarta Tetapkan UMP 2017 Sebesar Rp 3,35 Juta (<http://bisnis.liputan6.com/read/2637688/dki-jakarta-tetapkan-ump-2017-sebesar-rp-335-juta>)
- APJII: Penetrasi Internet Capai 51,8% (132,7 Juta jiwa) (<https://komite.id/2016/10/25/apjii-penetrasi-internet-capai-518-1327-juta>)
- Lain-lain**
- Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan
- Keputusan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI Nomor Kep-234/Men/2003
- Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI Nomor Per-15/Men/VII/2005
- Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI Nomor Per-11/Men/VII/2010
- Laporan Tahunan PT Tempo Inti Media Tbk 2012
- Laporan Tahunan PT Tempo Inti Media Tbk 2015
- Media Scene* 2014-2015
- Berita**
- Survei AJI: Banyak Perusahaan Media Belum Menggaji Wartawan dengan Layak