



JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)

E-ISSN : 2716-375X
P-ISSN : 2716-3768

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti.info@gmail.com

+62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i1>

Received: 06 November 2023, Revised: 24 November 2023, Publish: 15 Desember 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Komodifikasi Asisten Produser Dalam Produksi Konten *Podcast* Medio By KG Media

Karren^{1*}, Patricia Robin²

¹Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Banten, Indonesia, karrenlie03@gmail.com

²Universitas Bunda Mulia, Tangerang, Banten, Indonesia, patrobin23@gmail.com

*Corresponding Author: karrenlie03@gmail.com

Abstract: *Digital media has a close relationship with media workers who are often forced to produce content in a short time. This research aims to understand the dynamics of commodification of media workers that occur at Medio by KG Media. In this research, the assistant producer is a key element in ensuring smooth podcast production. However, in reality, they are often overlooked and perceived as commodities in this production. Using a qualitative approach, data collection techniques in the form of participant observation with producers, assistant producers, and interested stakeholders regarding production plans, implementation and internal organizational communications. The research results show that there is work that exceeds the capacity of an assistant producer. In asiete producers often experience commodification, being treated as additional workers responsible for administrative and technical work which has a negative impact on the motivation and productivity of assistant producers.*

Keyword: *Commodification, Assistant Producer, Digital Media, Suspicious Discourse Theory.*

Abstrak: Media digital memiliki hubungan yang erat dengan pekerja media yang seringkali mereka dipaksa untuk memproduksi konten dalam waktu singkat. Di satu sisi, media digital memberikan peluang bagi pekerja media namun komodifikasi terhadap pekerja bersifat merugikan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika komodifikasi pekerja media yang terjadi di Medio by KG Media. Dalam penelitian ini, asisten produser merupakan elemen kunci dalam memastikan kelancaran produksi *podcast*. Namun kenyataannya, mereka sering terabaikan dan dipersepsikan sebagai komoditas dalam produksi ini. Menggunakan pendekatan kualitatif teknik pengumpulan data berupa observasi partisipan. Dan wawancara semi terstruktur kepada para produser, asisten produser, dan para pemangku yang berkepentingan terkait rencana dan implementasi produksi dan komunikasi internal organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pekerjaan yang melampaui dari kapasitas diri seorang asisten produser. Pada asisten produser seringkali mengalami komodifikasi diperlakukan sebagai pekerja tambahan yang bertanggung jawab atas pekerjaan administratif dan teknis yang berdampak negatif pada motivasi dan produktivitas asisten produser.

Kata Kunci: Komodifikasi, Asisten Produser, Media Digital, Teori Wacana Kecurigaan.

PENDAHULUAN

Media digital merupakan media yang terdiri dari informasi atau konten yang disajikan dalam bentuk digital seperti teks, gambar, audio, serta video dan dapat diakses menggunakan internet. McLuhan juga mengidentifikasi perbedaan antara media elektronik termasuk media digital bahwa media ini lebih memengaruhi pola pikir dan perilaku manusia (Meisyaroh, 2014). Kehadiran internet secara langsung maupun tidak langsung mendisrupsi banyak hal, tak terkecuali terbatasnya ruang gerak manusia pada saat pandemi menjadi salah satu faktor naiknya konsumsi konten digital, salah satunya *podcast*.

Per tahun 2023, dilansir dari (katadata.co.id) pendengar *podcast* di Indonesia mencapai 35,6% dari total pengguna internet berumur 16-24 tahun, *podcast* juga menjadi konten favorit di peringkat ketiga untuk didengar. Angka tersebut merupakan 73,7 persen dari total populasi Indonesia yang diklaim mencapai 277,7 juta jiwa, di mana lebih dari 75 persennya (lebih dari 208 juta jiwa) berusia 16 hingga 64 tahun. Dengan memilih *podcast* yang mayoritas penduduk Indonesia mendengarkan ditambah popularitas akan menjadikan fenomena yang menarik untuk diteliti karena berdampak signifikan pada tren media saat ini.

Secara sederhana, siniar atau *podcast* diartikan materi audio atau video yang tersedia di internet yang dapat secara otomatis dipindahkan ke komputer atau media pemutar portable baik secara gratis maupun secara berlangganan (Fadhilah, Yudhapramesti, Aristi, 2017). Pada umumnya, masyarakat biasa mendengarkan konten *podcast* di platform seperti Spotify. Namun, belakangan *podcast* juga ada yang berbentuk video yang dapat dinikmati di platform YouTube. Oleh karena itu, istilah *podcast* saat ini mengacu pada *podcast* audio atau *podcast* video.

Menurut hasil survei DailySocial bersama JakPat diketahui bahwa 68% responden Indonesia mengaku familiar dengan *podcast*, dan 81% di antaranya mendengarkan *podcast* selama enam bulan terakhir (DailySocial.id, 2018). Kebangkitan konten berbasis audio di era digital tak lepas dari gaya hidup audiens yang semakin dinamis dan fleksibel. Hampir 63% responden menilai *podcast* mampu mengakomodasi gaya hidup yang fleksibel (on demand). Di sisi lain, 65% responden menjawab variasi konten adalah alasan utama mereka untuk mendengarkan *podcast*.

Kehadiran *podcast* sebagai format baru di industri media massa tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Skena *podcast* di Indonesia belakangan ini mulai diminati oleh banyak orang. Kreatornya pun tak hanya datang dari kalangan individu, tetapi banyak organisasi, perusahaan, yayasan, sampai lembaga pemerintahan mulai membuat konten *podcast*. Selain menjadi sarana berkreasi, *podcast* digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk memasarkan produk, layanan, dan kampanye untuk isu- isu tertentu tergantung dari latar belakang organisasi tersebut.

Sejalan dengan (Hutabarat, 2020), yang menjelaskan bahwa pemasaran konten adalah tentang menciptakan/menyampaikan cerita dan apa yang dilakukan oleh individu atau organisasi, yang kemudian dibagikan kepada khalayak. Tentu *podcast* bisa menjadi salah satu medianya. *Podcast* dianggap mampu menjadi pelengkap dari radio sekaligus platform berbasis video seperti YouTube. Beberapa influencer tanah air pun kini berhasil mengawinkan kedua media ini, *podcast* dan YouTube (Zellatifanny, 2020) Hampir semua konten berformat talk show di YouTube yang berhasil masuk ke halaman trending didominasi oleh konten yang dikemas dengan gaya “*podcast*” seperti Deddy Corbuzier: Close The Door, Podskuy oleh Kuy Entertainment, Ngobrol Sore Semaunya oleh CXO Media, #GritteBukaPraktek oleh Gritte Agatha, Daniel Tetangga Kamu oleh Daniel Mananta, dan masih banyak lagi.

Menurut Zellatifanny, C. (2020), dengan kebutuhan bandwidth untuk mengakses *podcast* yang relatif kecil, memungkinkan audiens merasa nyaman untuk mendengarkan

banyak episode dalam satu topik yang sama selama beberapa jam. Selain itu, seperti apa yang dikemukakan Bonni (2015) yang dikutip oleh Zellatifanny, C (2020), *podcast* telah bertransformasi menjadi praktik produksi komersial dan digunakan sebagai medium konsumsi massa. Revenue stream *podcast* sendiri biasanya berasal dari iklan berupa adlibs yang dibacakan oleh *podcaster*. Peluang tersebut akan mendorong semakin lebih banyak kreator *podcast* di masa depan. Semakin banyak kreator yang terjun dalam sekna *podcast* ini, maka akan semakin luas pula audiens yang akan menikmati konten *podcast* sesuai dengan minatnya.

Perubahan pada perilaku masyarakat, lalu hadirnya *podcast* dalam skema industri media, dan besarnya potensi pasar, telah mendorong KG Media menghadirkan proyek terbarunya yang bernama Medio *Podcast* Network by KG Media, selanjutnya disebut Medio, yang menyediakan berbagai jenis konten *podcast* yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat yang diminati saat ini, setiap konten *podcast* membutuhkan konsep dan eksekusi yang matang. Mulai dari pencarian ide, proses perekaman, lalu penyuntingan dan distribusi. Masing- masing kanal, yang dimiliki oleh Medio *Podcast* Network ini, memiliki gaya dan pengemasan yang disesuaikan dengan konsep, target pasar, serta budaya yang dianut dalam perusahaan.

Pola komunikasi membentuk budaya organisasi, Menurut Robbins & Judge (dalam Siregar dkk, 2021, hlm. 102-104) terdapat 5 macam jaringan atau pola komunikasi organisasi yang di antaranya Pola Komunikasi Roda, Pola Komunikasi Lingkaran, Pola Komunikasi Y, Pola Komunikasi Rantai atau Bersambung, Pola Komunikasi Bintang. Pola komunikasi pada Medio by KG Media ini adalah pola komunikasi roda yang dimana semua aturan, pengawasan, perintah berasal dari atasan yang ditujukan untuk bawahannya. Sehingga komunikasi nya cenderung terbatas dan menghambat aliran komunikasi yang bebas sehingga pekerja kurang dapat menyuarakan pendapatnya dan hanya menerima perintah atau tugas untuk dikerjakan.

Komodifikasi negatif terhadap pekerja media digital mengacu pada dampak buruk dari komersialisasi berlebihan terhadap lingkungan pekerjaan dan konten yang dihasilkan oleh para profesional media di era digital. Hal ini meliputi: Tekanan untuk Produksi Cepat: Media digital sering menuntut produksi konten yang cepat, terutama dalam berita

langsung atau liputan acara berita utama. Tekanan untuk menghasilkan konten dengan cepat dapat mengurangi waktu untuk penelitian yang memadai atau verifikasi fakta, yang bisa berdampak negatif pada akurasi dan kualitas berita, Stress Mental dan Kesejahteraan Pekerja: Tekanan komodifikasi di media digital dapat memicu beban kerja yang tinggi, tenggat waktu yang ketat, dan ekspektasi konstan untuk menghasilkan konten yang menarik.

Ini dapat menyebabkan tingkat stres dan tekanan yang tinggi pada pekerja media, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kesejahteraan mental dan fisik mereka, Keamanan Pekerjaan dan Kondisi Kontrak: Banyak pekerja media digital bekerja dalam kondisi kontrak yang dapat menyebabkan ketidakstabilan pekerjaan, kurangnya manfaat, dan kurangnya jaminan sosial. Hal ini bisa merugikan pekerja media secara finansial, Kurangnya Penghargaan Pekerja: Dalam beberapa kasus, penghargaan atau apresiasi dianggap penting untuk menunjang kesejahteraan karyawan.

Semakin pesatnya pertumbuhan media digital maka tuntutan bagi para pekerja juga akan semakin besar. Dalam konteks media digital, komodifikasi pekerja mengacu pada perubahan pekerjaan dan kreativitas individu menjadi produk atau konten yang dapat dijual dan dihasilkan keuntungan oleh perusahaan media. Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti akan menjelaskan lebih lanjut bagaimana suatu media melakukan komodifikasi kepada para pekerjanya yang berfokus pada asisten produser di Medio *Podcast* Network. Melalui penelitian ini diharapkan pembaca memperoleh wawasan dan pemahaman tentang penerapan komodifikasi praktek konglomerasi pada perusahaan media digital.

Menurut "The Assistant Producer's Handbook" oleh Mike Sexsmith, asisten produser adalah seorang profesional yang membantu produser dalam pelaksanaan tugas-tugas

administratif dan produksi yang diperlukan untuk memastikan kelancaran proyek. Mereka dapat terlibat dalam mengelola waktu, sumber daya, dan anggaran, serta berkomunikasi dengan anggota kru dan departemen lain. Dan dikutip dari "The Television Handbook" oleh Jeremy Orlebar, Asisten Produser adalah anggota tim produksi yang berperan dalam mengorganisir dan mengelola proses produksi. Mereka bisa terlibat dalam merencanakan jadwal syuting, mengkoordinasikan lokasi, mengatur casting, dan melakukan tugas-tugas lain yang membantu menjalankan produksi dengan efisien. Asisten Produser adalah seseorang yang turut mengelola atau mengatur segala keperluan yang menyangkut dengan aktivitas produksi bersama produser.

Sebagaimana yang disampaikan oleh Rudi M. Tambunan (2013:84) produser adalah pedoman yang berisikan prosedur operasional yang ada di dalam suatu organisasi yang digunakan untuk memastikan bahwa semua keputusan dan tindakan serta penggunaan fasilitas-fasilitas proses yang dilakukan oleh orang-orang di dalam organisasi yang merupakan anggota organisasi berjalan efektif dan efisien, konsisten, standar dan sistematis. Asisten Produser harus memastikan kegiatan produksi yang sedang berjalan harus sukses di eksekusi, sekaligus menjadi perpanjangan tangan seluruh divisi yang satu dengan yang lain. Dapat dikatakan, asisten produser juga merupakan kunci dari keberhasilan suatu program.

Dalam prosesnya, bertugas menggarap konsep lalu mengembangkannya dan membantu konsep penulisan per episode nya di setiap program, juga memiliki keterlibatan dalam perencanaan dan pelaksanaan produksi suatu acara. Terlebih dalam suatu platform digital terdapat perbedaan sedikit banyak dengan produser lainnya, asisten produser memiliki peran penting terkait konsep yang diusungnya.

Baik dalam platform konvensional maupun digital pasti membutuhkan produser. Secara garis besar, pekerjaan asisten produser *podcast* sama dengan para produser di radio atau televisi. Meskipun, lebih mengarah kepada produser radio. Asisten Produser bagaikan otak dibalik semua perasaan, emosi, dan berbagai hal hebat yang dikembangkan oleh produser ketika mengeksekusi program di *podcast*.

Baik dalam platform konvensional maupun digital pasti membutuhkan produser. Secara garis besar, pekerjaan asisten produser *podcast* sama dengan para produser di radio atau televisi. Meskipun, lebih mengarah kepada produser radio. Asisten Produser bagaikan otak dibalik semua perasaan, emosi, dan berbagai hal hebat yang dikembangkan oleh produser ketika mengeksekusi program di *podcast*.

Dalam kasus lain, bahkan sampai turut serta dalam aspek bisnis dari *podcast* tersebut, di beberapa *podcast* memang ada *podcaster* juga merangkap sebagai produser dari *podcast*nya sendiri. Tetapi, karena tuntutan tugasnya mencakup semuanya bahkan terkadang ada yang sampai mengharuskan mengecek kembali detail audio, efek, cutting, dan lain-lain. Dalam menjalankan tugasnya, asisten produser membantu berbagai kebutuhan keberlangsungan suatu acara dan membantu kru lain dalam menyelesaikan tugasnya mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Asisten produser turut memastikan materi audio yang dibutuhkan sesuai dengan naskah dan mampu diandalkan. Dalam pembuatan program setiap anggota yang memiliki peran penting sesuai kebutuhan program, diantaranya adalah general manager, produser, tim kreatif, serta asisten produser juga editor.

Komodifikasi pekerja kepada para pekerja media di industri digital menjadi semakin relevan karena zaman semakin bergerak ke era digital berbasis internet yang di dalamnya ketika mengeksekusi program tetap membutuhkan pekerja aktif seperti asisten produser. Namun, berakibat pada kebaruan dari industri ini, proteksi hukum serta serikat yang mewadahi cukup terbilang minim. Sehingga, asisten produser menjadi rawan untuk di komodifikasi oleh perusahaan tempat mereka bekerja. Tentu saja terdapat faktor-faktor lain yang muncul, maka penelitian ini akan mengungkapkan bentuk eksploitasi dari perusahaan kepada para pekerja khususnya asisten produser. Asisten produser sesuai perannya bertanggung jawab atas terlaksananya seluruh proses produksi mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi hingga mewujudkan program ini sesuai kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin menganalisis "Komodifikasi Asisten Produser dalam Produksi Konten *Podcast* Medio by KG Media" untuk membongkar maksud dari profesi asisten produser bukan hanya untuk bekerja saja, tetapi mereka harus memberi keuntungan untuk media terkait serta mendedikasikan waktu, tenaga, dan pikirannya.

KAJIAN PUSTAKA

Komodifikasi

Salah satu ahli yang menjelaskan tentang komodifikasi adalah Vincent Mosco, beliau menjelaskan komodifikasi pekerja adalah perbedaan yang terjadi antara beban kerja dengan upah kerja yang diberikan oleh perusahaan. Pada umumnya, perusahaan media kerap kali memberikan tanggung jawab kerja yang lebih hanya kepada satu orang pekerja dalam artian perusahaan tidak perlu membayar dua pekerja untuk mengemban dua tanggung jawab sekaligus sehingga beban perusahaan untuk membayar upah pekerja dapat ditekan. Mosco juga menjelaskan, komodifikasi pekerja dianggap sebagai “objek” bukan sebagai “subyek” dalam dunia kerja.

Teori politik ekonomi Vincent Mosco membahas mengenai tiga proses yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi dibagi menjadi tiga, yaitu komodifikasi isi yang berhubungan dengan konten dari media yang akan disebarluaskan ke audiens, komodifikasi audiens yang berhubungan dengan rating guna kepentingan pengiklan, dan komodifikasi pekerja yang berhubungan dengan bagaimana pekerja dimanfaatkan oleh pemangku kepentingan media. Peneliti akan berfokus pada aspek komodifikasi pekerja yang diperalat oleh media sehingga pekerja bukan lagi dianggap sebagai SDM melainkan “alat” untuk menghasilkan keuntungan.

Asisten Produser

Asisten produser (*Co-Producer*) atau yang kerap kali dikenal dengan istilah *production assistant* bertanggung jawab untuk membantu tugas produser serta membantu kru lain untuk menyelesaikan berbagai tugasnya mulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tugasnya meliputi *brainstorming* konsep untuk menghasilkan ide-ide terkait topik atau masalah tertentu pada program yang ditayangkan, memesan peralatan dan perlengkapan untuk dipinjam kepada tim produksi yang terlibat, memastikan proses syuting berjalan dengan sesuai agenda dan membantu tim produksi menyiapkan peralatan syuting, membantu proses pasca produksi dengan berkoordinasi dengan produser serta editor.

Selain itu, biasanya Asisten Produser membantu produser memeriksa ulang naskah, mengkurasi episode yang akan diunggah, dan menggantikan peran produser jika produser berhalangan. Asisten Produser juga berperan dalam menentukan konsep dan turut menentukan apakah program tersebut dapat terus berjalan, serta memiliki insting yang kuat untuk riset pangsa pasar terkait topik yang sedang diminati.

Media Digital

Kata media berasal dari Bahasa Latin “medius” atau ”medium” yang berarti lapisan tengah atau perantara. Mengikuti perkembangan media dari masa ke masa lahirlah digitalisasi. Kata “digital” berkaitan dengan penggunaan komputer atau mengandalkan sinyal internet. Media digital merujuk pada berbagai macam media yang menggunakan media elektronik untuk menghasilkan, memproses, serta menyimpan suatu data dan dapat diakses menggunakan internet. Dapat diakses melalui perangkat elektronik seperti smartphone, laptop, tablet, dan sebagainya sehingga media ini tergolong mudah diakses, diperbarui secara berkala, dan dapat diakses oleh semua orang di belahan dunia manapun.

Era digital tidak dapat lepas dari penggunaan perangkat elektronik guna mendukung peningkatan efisiensi dan produktivitas suatu organisasi atau perusahaan. Kemajuan teknologi ini kian terasa sejak abad ke-20. Terdapat beberapa jenis media digital yang terbagi menjadi salah satu subkelompok seperti bentuk audio media digital misalnya podcast yang dapat diakses melalui Spotify dan video yang bersifat visual dalam media digital seperti Youtube yang menyimpan berbagai macam video.

Teori Wacana Kecurigaan

Dikutip dari Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (2014), karya Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, Teori Wacana Kecurigaan dari Dennis Mumby yang menanamkan sebuah pergeseran dari pendekatan untuk menjelaskan dunia organisasi ke pendekatan yang menyoroti cara-cara di mana dunia organisasi menciptakan pola-pola dominasi. Wacana Kecurigaan menurut Mumby merujuk pada pertanyaan tentang susunan dalam ideologi, kekuasaan, dan kendali dalam organisasi. Diangkat dari kata-kata Paul Ricoeur bahwa “hermeneutika kecurigaan” Mumby menggunakan kata-kata wacana kecurigaan (*discourse of suspicion*) untuk menyatakan bagaimana makna dan perilaku mengaburkan susunan dalam diri konflik dan ketidakleluasaan yang membatasi kemungkinan adanya masyarakat yang demokratis.

Dalam Teori Wacana Kecurigaan, Mumby mengidentifikasi tiga elemen utama yang mempengaruhi munculnya kecurigaan dalam suatu organisasi, sebagai berikut:

- a. *Ambiguity* (ketidakjelasan), merujuk pada suatu ketidakjelasan atau kebingungan yang ada pada suatu organisasi sehingga memicu timbulnya kecurigaan seperti ketidakjelasan mengenai peran dan tanggung jawab seseorang dalam organisasi yang dapat menyebabkan kecurigaan bahwa seseorang tersebut memiliki maksud tertentu
- b. *Complexity* (kerumitan), kesulitan yang ada pada organisasi terkait tugas yang dikerjakan atau masalah yang ditangani sehingga memungkinkan adanya kecurigaan. Hal ini terjadi sulitnya untuk menangani realita yang sesungguhnya
- c. *Untrustworthiness* (tidak dapat dipercayai), ketidakpercayaan terhadap individu sekalipun dengan kelompok tertentu dapat memicu munculnya kecurigaan. Seperti halnya ketika seseorang merasa bahwa terdapat sekelompok yang tidak bisa dipercayai ketika melakukan aktivitas tertentu.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan metode deskriptif, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan fenomena secara mendalam. Selain itu, metode deskriptif berguna untuk memahami fenomena atau permasalahan yang kompleks dan multidimensional dilihat dari sudut pandang partisipan maupun subjek yang diteliti.

Metode wawancara menjadi alat ukur mengkaji fenomena penelitian yang berfokus kepada komodifikasi pekerja. Peneliti melakukan wawancara bersama dengan Asisten Produser Medio by KG Media dan Produser Medio by KG Media yang bekerja di Medio. Data wawancara akan diperkuat dengan studi kepustakaan berupa jurnal, situs resmi website Medio by KG Media, dan berbagai artikel media.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Realisasi Pembagian Tugas

Tiga informan utama yang diwawancarai peneliti menjelaskan pembagian tugas atau porsinya yang diberi kurang lebih sama, tetapi intensitas tugas pekerjaan yang sedikit berbeda karena penyesuaian dengan jadwal tayang program. Seperti ada yang dituntut untuk bekerja setiap hari, satu minggu dua kali, bahkan satu minggu sekali. Walaupun di beberapa kasus produser mengusulkan ide program, tetapi tetap asisten produser yang mengeksekusinya.

“Sebagai asisten produser memegang beberapa program dan tugasnya cukup berbeda-beda tergantung apa yang diminta. Kalau dari gue sendiri memegang program obsesif, OMM, KKN, kosan hai, balada 62, original series, ya kurang lebih ada 7 program. Ada yang disuruh buat naskah, *take voice over* (VO), buat question lists dan ini sih yang menurut gue paling susah.” (AR, 2023)

“Sebagai pekerja media pasti sering berhubungan secara langsung sama produser ataupun sesama asisten produser ngebuat konten pastinya, saling komunikasi, apalagi sekarang syuting udah mulai offline walaupun masih ada sebagian yang bisa dikerjain dari rumah, seperti brainstorm konsep, melakukan editing sesuai brief dari produser, memastikan konten yang udah terunggah udah sesuai belum dengan *brief* dan jadwal tayang sesuai koordinasi.” (LC, 2023)

Setiap asisten produser menangani berbagai tugas yang berbeda-beda. Asisten produser yang bertugas di media digital mengemban tugas yang bervariasi tergantung pada jenis produksi dan kebutuhan produksi tersebut.

Mengatasi Beban Kerja Yang Berlebihan

Namun, seperti pada umumnya *production assistant*, terkadang asisten produser di media digital mengalami beban tugas yang berlebihan. Hal ini biasanya terjadi ketika seorang asisten produser diharapkan melakukan terlalu banyak tugas dalam waktu yang terbatas.

“Setiap beberapa bulan tugas gue bisa nambah misalnya awal megang 4 program, tapi nanti bisa 5 program, ketika harus mengerjakan tugas lain tapi tugas yang ini syuting ini belum selesai jadi mau gak mau diselesain di hari itu juga walaupun *deadline* bentrok.” (AR, 2023)

“Ada beberapa tambahan diluar dari tugas yang sebenarnya, kayak jadi talent dari beberapa program, menjadi host yang dimana ada tuntutan ketika membawa konten membuat gue harus memahami materi itu dulu yang bukan ranah gue bagaimana men-*deliver* ke audiens nya agar pesannya sampai.” (DS, 2023)

Adanya beban tanggung jawab pekerjaan yang diemban overlap pekerjaan terjadi ketika seorang pekerja diberi tugas atau tanggung jawab yang seharusnya tidak menjadi bagian dari tugas utamanya atau bukan termasuk dalam deskripsi pekerjaannya. Seperti halnya yang dialami oleh asisten produser pada Medio by KG Media semula seorang asisten produser bertanggung jawab dalam mengatur dan mengawasi produksi konten namun disisi lain asisten produser juga harus mengedit audio atau melakukan tugas-tugas lainnya yang seharusnya menjadi tanggung jawab audio editor.

Tekanan Berlebih dari Pihak Internal

Tekanan yang dialami oleh asisten produser terlebih di media digital dapat mengalami berbagai tekanan baik dari pihak internal maupun eksternal. Tekanan internal merujuk pada faktor-faktor yang berasal dari diri sendiri atau perusahaan, sedangkan tekanan eksternal merujuk pada faktor yang berasal dari luar individu ataupun lingkungan perusahaan. Dalam menghadapi segala macam bentuk tekanan, penting bagi produser untuk mengelola stres dan menghadapi itu sehingga dapat menemukan solusi terbaik versinya masing-masing.

”Dituntut untuk menyesuaikan pikiran gue dengan media ini sampe gue dituntut buat *out of the box*. Misalnya, buat *list of question* yang gak monoton sampe kerja cepat aja gak cukup tapi harus tepat dan masih revisi terus.” (AR, 2023) “*Kalau mau upah yang sesedikit itu diusahakan jangan overtime atau lebih disesuaikan*”

“Kantor menuntut gue untuk punya kapasitas segini harus ada siasat sendiri kayak rehat sebentar tapi harus lanjut lagi di malem hari buat kerja atau ketika udah over media ini harus punya batasan untuk tahu kalo asisten produser ini udah cukup penuh sehingga bisa lebih dikurangi agar performa asisten produser) tidak jatuh atau menurun.” (DS, 2023)

Bahkan asisten produser juga harus membantu atau memberi arahan kepada para anak magang (*intern*) dan hal ini diyakini cukup menghabiskan waktu karena sangat berkontribusi dalam pembuatan program. Tekanan yang dialami oleh asisten produser terlebih di media digital dapat mengalami berbagai tekanan baik dari pihak internal maupun eksternal. Tekanan internal merujuk pada faktor-faktor yang berasal dari diri sendiri ataupun perusahaan sedangkan tekanan eksternal merujuk pada faktor yang berasal dari luar individu ataupun lingkungan perusahaan

Pemberdayaan asisten produser yang diperoleh melalui apresiasi dan pembayaran upah minimum

Peneliti menemukan bahwa faktanya pekerjaan asisten produser saat ini masih jauh dari kata “sejahtera”. Karyawan media, khususnya asisten produser, masih kurang memadai baik dari segi apresiasi dan pembayaran upah minimum dibawah rata-rata.

“Kalau mau upah yang se-sedikit itu, diusahakan jangan *overtime* atau lebih disesuaikan.” (AR, 2023)

“Memberi kesempatan untuk produsernya berkreasi ketika membuat konten balik lagi namanya kerja pasti cari duit, baik untuk diri kita maupun perusahaan. Kita akan lebih ‘dilihat mata’ ketika menghasilkan konten yang banyak viewsnya, kayak kamu pas bawain topik *Secret Number* itu *likes* dan yang nonton sampe ribuan, disitu kita bisa lebih dihargai.” (DS, 2023)

Undang-undang ketenagakerjaan di Indonesia menyatakan di Indonesia menyatakan bahwa setiap pekerja berhak menerima upah yang layak dan sesuai dengan standar upah yang berlaku di wilayah setempat. Namun, di industri media digital terkadang terjadi karena beberapa faktor seperti kurangnya regulasi atau kebijakan yang jelas dalam industri media digital karena persaingan di media digital yang ketat untuk menawarkan upah yang lebih rendah agar dapat menekan biaya produksi

KESIMPULAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan media digital masih menunjukkan adanya komodifikasi atau eksploitasi terhadap pekerja media yang dimana mereka dianggap sebagai objek atau alat untuk mencapai tujuan bisnis dan bukan sebagai individu yang memiliki hak-hak dan kesejahteraan yang perlu dihargai. Dengan penggunaan teori wacana kecurigaan dapat memperbaiki situasi dengan meningkatkan transparansi tentang kebijakan kompensasi dan kondisi kerja, serta memberikan penghargaan dan insentif yang sesuai untuk pekerja media.

Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan kondisi kerja dan kesejahteraan para asisten produser di media digital dengan melalui penerapan kerja yang lebih adil, peningkatan upah sesuai dengan standar yang berlaku, serta jam kerja yang memadai. Dengan penelitian ini harapannya penelitian sejenis karena sebagai pekerja media terutama yang berkutit di bidang digital harus menyadari bahwa perlu menetapkan standarisasi pekerja yang seharusnya dibuat oleh perusahaan.

REFERENSI

- Bohannon, Molly. (2019). *Are Gig Economy Workers Being Exploited?*
<https://www.forbes.com/sites/quora/2019/11/20/are-gig-economy-workers-being-exploited/?sh=6ddd3636729c>. Diakses 22 Mei 2023.
- Cozzolino, A., Corbo, L., & Aversa, P. (2021). *Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms*.
- Fensi, F. (2018). The Importance of Communication in Developing Modern Organization. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 59-68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v9i1.875>
- Fuchs, C. (2016). Critical Media and Communication Studies Today: A Conversation with Christian Fuchs. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 14(1), 216-230. *Journal of Business Research*, 126, 385-400.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.058>.
- Hadi, Abdul. (2020). Mengenal 'Gig Economy': Dunia Kerja Baru yang Rentan Eksploitasi. <https://tirto.id/mengenal-gig-economy-dunia-kerja-baru-yang-rentan-eksploitasi-eqxU>. Diakses 22 Mei 2023.
- Hutabarat, P. M. (2020). PODCAST DAN PERSONAL BRANDING: POTENSI PODCAST PODCAST DAN PERSONAL BRANDING: POTENSI PODCAST SEBAGAI MEDIA UNTUK MEMBANGUN PERSONAL BRAND SEBAGAI MEDIA UNTUK MEMBANGUN PERSONAL BRAND PELAKU UMKM DENGAN PENDEKATAN CONTENT MARKETING PELAKU UMKM DENGAN PENDEKATAN CONTENT MARKETING. *Jurnal Humaniora Terapan* (Vol. 4).
<https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss1/1>.
- Jhanattan, M. (2020). Komodifikasi Pekerja Lepas di Industri Media Online. Pemanfaatan Community Writers oleh Idntimes.com. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 9(2), 74. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3219>
- Lin, Y., & Wang, L. (2019). Podcast for Learning: A Qualitative Study of the Use of Podcasts in Education. *The Internet and Higher Education*, 43, 100706.
- Meisyaroh, S. (2014). INSTANT MESSAGING DALAM PERSPEKTIF EKOLOGI MEDIA DAN KOMUNIKASI. <http://digilib.itelkom.ac.id>.
- Mennecke, B. E., Roach, R. A., & Bray, D. A. (2019). Podcast Advertising Effectiveness: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 435-446.
- Nomor, V. I., & Pratopo, W. M. (2017). Komodifikasi Wartawan di Era Konvergensi: Studi Kasus Tempo *JURNAL KOMUNIKASI INdOnesia*.
- Nugroho, I., & Irwansyah, I. (2021). Konvergensi Konten Audio di Media Online (Studi Kasus Podcast Detik.com). *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 55-70.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.9753>.
- Robin, P. (2020). CREATIVE MEDIA WORKERS AS REPRESENTATIVES TO ACTUALIZE THE TAGLINE OF “INDEPENDENT DAN TRUSTED.” *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 138-147. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i2.72>
- Senaharjanta, I. L. (2021). Kapitalisme Digital dalam media Sosial Bigo live kritik TERHADAP perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan Pemikiran Herbert Marcuse. Retrieved from https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/1435erbert_Marcuse
- Stephen W. Little John & Karen A. Foss. (2014). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*.
- Sukmawati, D., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2020). KOMODIFIKASI PEKERJA NET. UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS MEDIA.
<https://doi.org/10.33005/voxpath.v2i1.78>.
- Ulya, H. (2019). KOMODIFIKASI PEKERJA PADA YOUTUBER PEMULA DAN UNDERRATED (Studi Kasus YouTube Indonesia). In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 8, Issue 2).

Vardiansyah, D. (2020). The Impact of Digital Labor: Innovation or Exploitation? (Critical Perspective of Christian Fuchs on Economy Politics of Social Media). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5s), 620–625.

Zellatifanny, C. M. (2020). Trends in Disseminating Audio on Demand Content through Podcast: An Opportunity and Challenge in Indonesia. *Journal Pekommas*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2020.2050202>.