

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan

Dalam paradigma komunikasi politik dikenal dengan istilah iklan politik. Iklan politik di definisikan sebagai bentuk perangkat promosi untuk mempengaruhi penerima pesan melalui sejumlah saluran media massa dengan harapan efek yang ditimbulkan dapat mempengaruhi sikap, keyakinan dan atau perilaku politik (Kaid,1981). Poin utama dari kegiatan periklanan politik adalah bagaimana fungsi kontrol terhadap pesan yang akan di sampaikan kepada khalayak (Kaid,1981).

Target sasaran konsumen atau pasar yang akan di tuju merupakan salah satu bentuk aktifitas utama. Menetapkan target sasaran penerima pesan merupakan salah satu aspek terpenting dalam iklan politik. Dikutip dari *GetCraft* manusia pada dasarnya lebih cepat menerima informasi yang berbentuk visual. Berdasarkan penelitian yang di lakukan hampir 90% informasi yang di cerna oleh otak dan paling efektif adalah informasi berbentuk visual.

Selain itu di tambahkan oleh *GetCraft* bahwa setidaknya terdapat tiga konten visual yang dapat di tampilkan khususnya berkaitan dengan *branded content*, yaitu : foto atau gambar, video, dan infografis. Ketiga komponen tersebut merupakan bentuk visual. Foto atau gambar sebuah produk dapat menunjang artikel yang berisikan informasi atau deskripsi suatu produk. Artikel yang menampilkan

foto atau gambar disinyalir berhasil menarik perhatian audiensi dalam hal ini pembaca sebanyak 94% di bandingkan artikel tanpa dukungan foto atau gambar.

Berbeda dengan video, apabila foto menampilkan visualisasi yang statis melalui medium ini di harapkan audiens dapat memperkaya informasi akan produk atau layanan yang akan di pilih. Menurut GetCraft sebuah studi yang di lakukan oleh Moz memperlihatkan hasil bahwa konten video setidaknya mendapatkan *inbound links* sebanyak 300% di bandingkan dengan jenis konten digital lainnya.

Selain kedua bentuk tersebut, terdapat infografis. Objektif dari medium ini lebih di pergunakan untuk merepresentasikan berupa data statistik agar lebih bisa dinikmati. Mengingat data berupa statistik memiliki kecendrungan rumit dan sulit untuk di mengerti. Hal yang perlu di perhatikan dalam konten berupa infografis adalah desain visual yang menarik baik dari segi ukuran, komposisi warna dan edit visualisasi.

Fenomena ini di kaji lebih lanjut oleh Get Craft dipengaruhi oleh perkembangan industri digital di Indonesia. Data per Mei 2018 terdapat sejumlah peningkatan alokasi *budget* iklan yang beralih ke medium digital. Data ini menunjukkan bahwa *native ads* menjadi salah satu produk digital yang di sasar oleh pengiklan. Produk ini merupakan bentuk *sponsored content* yang mengkombinasikan pihak media dalam hal ini *publisher* dengan kekuatan *influencer*.

Menurut Get Craft, *sponsored content* di definisikan sebagai perpaduan *branded content* dan *influencer marketing*. Konten branded di definisikan sebagai bentuk kegiatan iklan berbayar yang dilakukan terhadap media untuk

mempromosikan dan menginformasikan produk atau jasa serta informasi secara detail yang terdapat di dalamnya. *Branded Content* Sedangkan *influencer marketing* di definisikan sebagai proses identifikasi, perekatan serta mendukung individual atau grup yang memproduksi konten untuk mendapatkan pengaruh yang besar berupa *feedback* dari aktifitas interaksi secara langsung dengan masyarakat. *Influencer* melakukan kegiatan ini melalui channel media sosial seperti : Instagram, Blog dan Channel Media lain.

Dalam melihat perkembangan media baru khususnya di bidang periklanan, dapat dilihat dengan jelas bahwa perkembangan teknologi komunikasi dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap perubahan cara masyarakat mengadopsi perubahan tersebut. Kemunculan media konvensional yang bertransformasi secara digital secara tidak langsung menetapkan strategi untuk melakukan perluasan target konsumen dengan produk yang inovatif termasuk di dalamnya produk iklan yang dapat di gunakan oleh brand. Sebagai contoh, berdasarkan data dari Get Craft, salah satu media daring pelopor berita nasional Kompas.com melakukan strategi untuk lebih banyak menempatkan *native ads* yang kaya akan informatif dan terkesan lebih *soft selling*. Hal ini di ungkapkan oleh Dian Gemiano selaku GM Marketing Kompas Gramedia Grup yang mengatakan setidaknya terdapat peningkatan sebesar 10% hasil pendapatan dari produk tersebut. Di sisi berbeda, salah satu media daring terkemuka, Kumparan.com mengatakan hal serupa bahwa *native ads* dihadirkan sebagai jalan tengah untuk meningkatkan respon pembaca khususnya terhadap informasi akan produk yang sedang di komunikasikan agar terkesan lebih kaya

informasi. Produk ini perlu di kombinasikan dengan *banners* dan *call to action* untuk mendapatkan respon balik dari pembaca

Trend dalam meningkatnya produk periklanan di media digital sangat di pengaruhi peningkatan aktifitas masyarakat Indonesia dalam berselancar di dunia maya. Berdasarkan data yang di himpun oleh Mc Kinsey setidaknya di perlukan waktu 3,5 jam untuk menghabiskan waktu mengkonsumsi *mobile media* serta porsi 2,9 jam untuk mengakses informasi di media sosial.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Melihat fenomena iklan politik dengan menitikberatkan pada penggunaan platform media sosial di Indonesia sebagai bagian dari proses penyebaran informasi melalui media baru menjadi hal yang menarik dalam penelitian ini. Media sosial menurut pandangan Fuchs merupakan sebuah bentuk ideologi yang memiliki keterbatasan terhadap tingkat partisipasi masyarakat yang terlibat di dalamnya. Hipotesis ini di bangun berdasarkan asumsi bahwa ideologi dalam media sosial adalah bentuk keterlibatan orang-orang di dalamnya, atau menggunakan istilah Fuchs, *participation as ideology* (Fuchs 2014).

Latar belakang kemunculan di pengaruhi oleh kehadiran web 2.0, layanan ini memungkinkan partisipasi dan *feedback* dari konsumen (Jenskin, 2008). Bentuk kemunculan web 2.0 adalah hasil dari bentuk baru demokrasi secara ekonomi (Tapscott, & Williams, 2007). Dengan menggunakan latar belakang pemikiran tersebut, Fuchs melakukan analisa sejauh mana platform-platform media sosial di kaitkan dengan bentuk partisipasi yang menunjukkan konteks demokrasi.

Proses pembentukan revolusi media baru tidak hanya di pandang sebagai kemudahan akses penigkatan komunikasi dan teknologi di masyarakat melainkan adanya aspek dominasi dan gaya kapitalisme baru di tengah masyarakat modern. Pemikiran Marx, tentang kelompok proletar di kembangkan secara lebih kekinian dengan aspek revolusi di bidang komunikasi khususnya media baru (Fuchs, 2014).

Dalam penjelasan kelompok proletar yang di kemukakan oleh Marx setidaknya memberikan pengertian bahwa kelompok ini tidak memiliki akses terhadap faktor-faktor penunjang produksi sehingga di nilai sebagai kelompok yang pasif atau user bisa di katakan pengguna. Fuchs mengembangkan pemikiran Marx dengan berkorelasi pada fenomena media baru, bahwasannya khalayak atau audience pengguna media baru, sebenarnya dapat di kategorikan sebagai buruh atau pekerja untuk sebuah sistem dominasi kapitalisme baru (Fuchs, 2014).

Terdapat sejumlah alasan tertentu yang melandasi pemikiran Fuchs yaitu :

- 1) Pengguna media sosial membuat konten atau lebih di kenal dengan *user generated content*.
- 2) Pengguna media sosial secara sukarela menggunakan paket data untuk berselancar di dunia maya.

1.2.1 Prosumer – Produser sampai Konsumer

Konsep ini di kembangkan oleh Alvin Toffler yang melihat pendekatan bahwa perusahaan mengurangi biaya investasi sehingga orang atau pekerja di eksploitasi. Media baru merupakan arena yang di kritisi sebagai bagian dari bentuk *presumption*. Ritzer & Jurgenson (2010) mengemukakan pendapat bahwa web 2.0

memberikan fasilitas untuk menciptakan prosumer kapitalisme. Kapitalisme di anggap sebagai multi dimensional dan memiliki hubungan dengan berbagai dimensi yang lain.

Akademisi kritis memberikan penekanan bahwa konsep ini memang menggabungkan antara kesenangan (*leisure*) dengan konsep kerja (*work*). Dallas Smythe dalam karya berjudul *The Audition Commodity and Internet Prosumer Commodification* menjelaskan bahwa audience dinilai memproduksi, menjual serta mengkonsumsi suatu bentuk aktifitas dalam menerima dan memproduksi informasi di media sosial sehingga dengan kata lain mereka menjadi komoditasnya sendiri.

Hal ini di akibatkan oleh bentuk *user generated content*, ketika individu mengunggah fotonya di media sosial ataupun memberikan komentar pada postingan orang lain secara langsung itu menjadi komoditas bagi pengiklan.

1.2.2 Media Tradisional VS Internet Media

Dalam era internet proses komunikasi yang berlangsung adalah *many to many communication*. Sangat berbeda dengan fenomena di media tradisional yang lebih bersifat desentralisasi. Dalam hal ini, audience merupakan komoditas dari kegiatan prosumerisme internet. Audience dinilai sebagai pihak yang memproduksi dan mengkonsumsi konten secara bersamaan (Fuchs, 2014).

Terlebih lagi, saat ini perkembangan media digital digunakan oleh individu untuk menyebarkan informasi yang bersifat *public sphere*. Sehingga informasi yang bersifat pribadi atau berada di ranah *private* secara langsung di sebarakan melalui medium sosial media, seperti Facebook, Twitter, Blog, Review di kolom komunitas hingga penyebaran melalui SMS (Munar dan Jacobsen). Komponen medium

tersebut masuk ke dalam kategori media elektronik seperti internet, *mobile phone*, layanan pesan instan, serta blog memungkinkan untuk menyebarkan opini atau pendapat secara masiv melalui medium yang di nilai lebih murah di bandingkan media tradisional (Allsop, 2007).

Fenomena influencer yang hadir sebagai kekuatan baru dalam industri media digital dewasa ini tidak hanya memiliki banyak peluang serta tantangan untuk meyakinkan warga internet (warganet) potensial untuk lebih memahami deskripsi akan barang dan atau jasa bisa juga bentuk sosialisasi yang di tawarkan.

Berdasarkan *Global Trust In Advertising Report* bentuk periklanan dengan medium dari *mulut ke mulut* merupakan bentuk iklan yang paling kredibel. Data tersebut bersumber dari publikasi penelitian yang di lakukan oleh Nielsen di tahun 2015 bahwa sekitar 83% responden Nielsen sepenuhnya lebih memilih rekomendasi produk dari teman atau keluarga yang di anggap sebagai bentuk lingkungan terdekat. Di sisi lain tingkat kepercayaan sebesar 66% berasal ketika sebuah ulasan online yang di lakukan oleh orang asing dalam hal ini pihak yang tidak di kenal namun orang tersebut sebagai salah satu pengguna loyal dari sebuah produk atau jasa tersebut.

Pengaruh media sosial dalam hal ini platform Instagram memungkinkan terjadinya bentuk baru kekuatan *word of mouth* yang di anggap tradisional menjadi sebuah pendekatan media baru khususnya di bidang periklanan dan marketing. Sejalan dengan pendapat tersebut, selaku CEO Get Craft, Anthony Reza berpendapat bahwa kemunculan *influencer* dewasa ini sebagai bentuk baru evolusi

teknik pemasaran dari mulut ke mulut melalui medium yang kilat untuk melakukan perjalanan informasi dan keragaman cara dalam bercerita (Getcraft, 2020).

Data per Januari 2019 berdasarkan Hootsuite mencatat total populasi penduduk Indonesia mencapai 268 juta jiwa. Akses terhadap internet mencapai 150 juta jiwa atau sebesar 56% penduduk Indonesia dapat dikatakan *melek* internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia mayoritas mengakses informasi melalui *mobile data* dengan jumlah mencapai 355 juta (Hootsuite, 2019) atau sekitar 133% dari total jumlah populasi di Indonesia. Angka ini dimungkinkan dari perhitungan masyarakat Indonesia yang memiliki *handphone* atau paket data lebih dari satu untuk rata-rata setiap orang (Hootsuite, 2019).

Tingginya tingkat pengaruh digital secara global secara langsung mempengaruhi pola konsumsi terhadap kebutuhan digital khususnya di Indonesia. Konsumsi informasi melalui medium digital terbagi kepada jenis website dan social media. Dalam hal ini penelitian Hootsuite menunjukkan bahwa per Januari 2019 total angka pengguna aktif sosial media sebesar 150 juta atau sekitar 56% dari jumlah keseluruhan populasi di Indonesia (Hootsuite, 2019).

Komunikasi melalui medium *mobile media* dinilai sebagai proses transmisi paling cepat dan massif berkembang secara global (Castells, 2006). Selain itu medium ini di nilai lebih efektif dan efisien kaitannya terhadap penyebaran informasi. *Mobile media* setidaknya memiliki beberapa unsur pendukung yaitu : *device*, koneksi internet serta peningkatan kelas sosial-ekonomi di masyarakat yang secara langsung mempengaruhi audiens (Campbell, 2007)

Pendekatan *human centric* juga menjadi salah satu faktor berkembangnya fenomena kekuatan *word of mouth* menggunakan teknologi melalui aplikasi, Pendekatan *human centric* mulai menjadi unsur yang di pertimbangkan karena pada dasarnya tujuan dari perkembangan teknologi untuk di gunakan oleh manusia dan menunjang kehidupan. Di tambahkan oleh Melkinov dan Semenyuk dalam artikel tersebut aspek informasi ilmu pengetahuan dan

perkembangan teknologi saling terkoneksi, saling berhubungan dengan manusia. Tidak terbayangkan kehidupan sosial apabila tidak ada aspek informasi (Castells, 2006).

Sebelum kehadiran partisipasi masyarakat pada penggunaan media baru khususnya dalam praktik politik sosialisasi di sampaikan melalui media konvensional dengan utamanya menggandeng *publik figure* dalam hal ini kalangan selebritas untuk menaikkan tingkat elektabilitas partai politik tertentu atau mengencarkan proses sosialisasi pada khalayak (Canggara, 2016). Secara lebih khusus Mc Nair melakukan perbandingan antara seorang selebriti dengan pahlawan. Seorang pahlawan di nilai memiliki nama besar karena mampu membela kepentingan orang melalui kemampuan akan dirinya sendiri (*self capability*) sehingga seringkali dijuluki *bigman*. Sedangkan seorang selebriti memiliki pamor dan nama besar dikarenakan peliputan media sehingga lebih sering di juluki *bigname* (McNair, 2003).

Penggunaan selebritas dalam panggung politik di Indonesia sebenarnya bukan fenomena baru. Pesta demokrasi yang di rayakan setiap lima tahun sekali secara eksplisit menjelaskan fenomena pentingnya *public figure* mengisi ruang di dalam kontestasi politik. Tentunya dengan berbagai strategi pemenangan yang di lakukan, mulai dari kontrak selama masa kampanye sebagai bagian dari aktifitas suatu partai politik hingga tawaran untuk mendapatkan kursi legislatif di parlemen (Canggara, 2016).

Kehadiran selebritas dalam panggung politik tentu memiliki tujuan utama yang tidak lain adalah mengarahkan pemilih (*voter*) untuk meyakinkan pilihannya akan suatu kandidat atau pesan tertentu (Prisgunanto, 2008). Sehingga dalam setiap proses kampanye politik tentu penggunaan selebritas tidak dapat di kesampingkan dalam praktik politik. Pendapat yang bertentangan dengan fenomena tersebut menilai bahwa kehadiran *public figure* justru menjadi sebuah pola yang akan membodohi pemahaman sebenarnya mengenai pendidikan politik bangsa (Canggara, 2016).

Analogi ini sangat berkaitan dengan pendekatan yang di hadirkan oleh Erving Goffman dan Kenneth Burke yang menilai bahwa dunia ini sebenarnya tidak ubahnya seperti panggung sandiwara (Griffin, 2019). Dimana proses imajinasi dan fantasi khususnya bagi kelompok yang mengidolakan artis atau selebritas tertentu di harapkan dapat memberikan nilai positif bagi proses kampanye atau sosialisasi yang di lakukan oleh kelompok partai politik (Canggara, 2016).

Melalui fenomena ini nilai jual selebritas memang di nilai besar karena secara langsung dapat mengerahkan ataupun juga menggiring pemikiran bahkan pilihan khalayak. Melalui citra diri yang di miliki oleh kelompok selebritas sehingga mereka kerap kali di juluki sebagai *influencer*. Pengertian akan definisi *influencer* tentu sangatlah luas, di satu sisi seseorang dapat di kategorikan sebagai seorang *influencer* dikarenakan memiliki suatu kemampuan untuk dapat mempengaruhi orang lain yang di kaitkan dengan kapasitas orang tersebut. Kapasitas disini dapat berupa : otoritas, pengetahuan, posisi hingga hubungan mereka dengan khalayak luas (GetCraft, 2020). Defisini *influencer* juga dapat di pandang dari pendekatan marketing yang menilai bahwa pihak yang mampu mempengaruhi keputusan khalayak untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Suara.com, 2020).

Polemik kisruh pemberitaan mengenai penggunaan influencer pada sosialisasi Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja yang terjadi pada pertengahan tahun 2020 setidaknya di beritakan oleh media daring *tempo.co* yang di terbitkan pada 16 Agustus 2020. Dalam pemberitaan tersebut terdapat 21 nama yang berasal dari kalangan artis dan selebritas yang telah mengunggah konten video dengan menggunakan tanda pagar (tagar) #IndonesiaButuhKerja di jejaring media sosial instagram. Beberapa di antaranya adalah, Ardhito Pramono, Gofar Hilman, Aditya Fadila, Gading Martin, Gisella Anastasia, Valentino Simanjuntak, Cita Citata, Rigen Rakelna, Boris Bokir, Aruan Marsha, Kim Kurniawan, Siti Badriah, Gritte Agatha, dan Fitri Tropica (Tempo, 2020).

Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan terutama pada hasil temuan data sekunder melalui media sosial twitter terdapat beberapa nama selebritas yang justru ketika kasus ini menimbulkan pro dan kontra di tengah masyarakat memilih untuk menghapus postingan konten video #IndonesiaButuhKerja di media instagram dan juga twitter. Salah satunya Ardhito Pramono yang memberikan keterangan bahwa pada awalnya mendapatkan ajakan dari Fendy Angger Alam salah satu staff di bidang hubungan masyarakat Mahaka Radio. Ardhito menambahkan bahwa tujuan awal dari kampanye tersebut dikarenakan melihat kondisi sulitnya ekonomi di pertengahan tahun 2020 yang terdampak wabah virus corona. Sehingga kampanye #IndonesiaButuhKerja merupakan bentuk penyemangat untuk generasi muda agar tidak putus asa (Tempo, 2020). Secara gamblang Ardhito memberikan pernyataan bahwa sebagai bentuk kerja sama dirinya mendapatkan bayaran Rp 10.000.000 dari setiap cuitan yang di unggah ke twitter.

Adapun permintaan maaf dari Ardhito Pramono terkait video unggahan yang menyiratkan pesan untuk mensosialisasikan RUU Cipta Kerja yang di nilai warga internet (warganet) tidak pro terhadap pekerja khususnya buruh. Ardhito sendiri menjelaskan bahwa awalnya mendapatkan *campaign* tersebut dari rekan kerjanya dan sama sekali tidak di informasikan mengenai ajakan pro terhadap RUU Cipta Kerja. Alih-alih karena Ardhito baru saja mengeluarkan single lagu yang sesuai dengan kondisi ekonomi di tengah merebaknya pademi covid 19 di Indonesia (Tempo, 2020)

Ramainya komentar miring yang di lakukan warga internet (warganet) sempat menjadi pembahasan trending di jagat media sosial twitter dengan penggunaan tanda pagar (tagar) #IndonesiaButuhKerja namun pada saat pencarian per tanggal 30 September 2020 sudah tidak dapat di temukan karena kontennya sendiri di hapus oleh influencer tersebut. Kemudian peneliti melakukan pencarian pada mesin pencari google untuk menemukan alasan video postingan tersebut dihapus. Setidaknya ada lima nama *key opinion leader* yang ikut dalam

campaign ini yaitu : Grithe Agatha, Gofar Hilman, Gading Marten, Adit Insomnia, Cita-Citata serta Inul Daratista.

Namun dari kelima nama influencer tersebut, melalui lama twitter @mazzini hanya dapat di temukan bukti rekaman video yang di unggah oleh Cita Citata dan Gading Marten. Kedua artis tersebut memberikan ajakan warganet untuk mendukung RUU dengan menitikberatkan pada kondisi ekonomi yang sulit di masa pandemi covid-19 saat ini. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak dapat menemukan unggahan video tersebut di laman Cita Citata ataupun Gading Marten.

Beberapa nama selebritas dan juga influencer yang dipermasalahkan, bermula ketika lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di bidang pemberantasan korupsi, Indonesia Corruption Watch atau yang akrab di singkat ICW mempermasalahkan budget sebesar 90 miliar yang di gunakan untuk membayar influencer sejak tahun 2017 hingga 2020. Berdasarkan data yang di miliki ICW, beberapa kementerian yang terlibat adalah, kementerian pendidikan dan kebudayaan, kementerian pariwisata, kementerian pemuda dan olahraga serta kementerian komunikasi dan informatika (Tempo,2020).

Pernyataan resmi dari ICW secara langsung berpengaruh pada komentar negatif dari warga internet (warganet) terkait video unggahan beberapa KOL yang mengkampanyekan isu RUU Cipta Kerja secara langsung memberikan efek yang sangat besar. Dalam laman twitter @pergijauh, Gofar Hilman yang di kenal sebagai penyiar Hard Rock FM menilai bahwa awalnya tidak mengetahui bahwa akan memancing respon warganet yang protes. Gofar secara lebih lanjut mengkonfirmasi bahwa dirinya pada awalnya di tawarkan untuk membuat konten kreatif tentang isu kerja di masa pandemi.

Pro dan kontra seputar konten Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja setidaknya juga terlihat dari berbagai komentar yang terdiktomi antara kelompok yang pro dan kontra. Donny Gahril Adian selaku tenaga ahli kantor staf presiden, berpendapat bahwa penggunaan

influencer untuk sosialisasi suatu kebijakan adalah hal yang tidak buruk dan melihat perkembangan penggunaan media baru menjadi suatu hal yang wajar sebagai bagian transformasi dalam mengkonsumsi informasi (Youtube, 2020). Sedangkan di tambahkan oleh Ade Armando, dosen sekaligus praktisi komunikasi berpendapat bahwa influencer di anggap sebagai bagian dari kehumasan suatu kelembagaan pemerintah sehingga tidak ada yang salah, Ade menilai bahwa dulu media masih berkuat pada media konvensional namun saat ini mediumnya menjadi media digital (Youtube, 2020)

Sedangkan kelompok yang kontra terkait polemik ini datang dari Wana Alamsyah dari Indonesia Corruption Watch (ICW) yang menilai bahwa poin utama bahwa influencer yang mensosialisasikan konten RUU Cipta Kerja tidak menggunakan keterangan *sponsored ads* seperti pada konten iklan pada umumnya. Kalangan kontra juga datang dari Adi Prayitno selaku dosen UIN yang mengatakan bahwa yang terjadi adalah bentuk dari realitas semu karena dukungan yang di mobilisir dan memanipulasi publik untuk membangun suatu bentuk opini tertentu (Youtube,2020)

Berdasarkan data yang dirilis oleh The Freedom House sebuah organisasi nirlaba yang berpusat di Washington DC bahwa setidaknya dari tahun 2006 – 2013 terjadi angka penurunan yang signifikan terhadap indeks kebebasan sipil untuk menyuarakan pendapat dari kategori bebas di periode tersebut hingga menjadi bebas sebagian di periode 2014 hingga 2020 (Repucci, 2020). Pemeringkatan penurunan indeks tersebut dipengaruhi oleh berbagai peristiwa yang berkaitan erat dengan kebijakan di bidang produk legal (hukum) serta kehadiran organisasi masyarakat (ormas) yang di anggap radikal oleh pemerintah (Dwi, Arianto. et all. 2021).

Beberapa peristiwa yang mempengaruhi penurunan indeks kebebasan berpendapat menurut The Freedom House di Indonesia berkaitan dengan sejumlah produk hukum yang di sah-kan oleh Pemerintah. Beberapa di antaranya adalah Undang-Undang Informasi dan

Transaksi Elektronik (UU ITE) dengan sejumlah pasal karet di dalamnya terutama yang berkaitan dengan Pasal 27 ayat 3 yang berkaitan dengan ekspresi dan kritik terhadap pemerintah ataupun lembaga negara (Kompas, 2021). Namun di sisi lain Presiden Joko Widodo sebenarnya juga mengkritisi beberapa pasal karet yang dinilai multitafsir dan berdampak pada kebebasan berekspresi masyarakat dan meminta revisi terhadap produk UU tersebut (Kompas, 2021).

Tidak berhenti di produk UU ITE yang sempat menuai polemik di tengah masyarakat. Pasca satu tahun terpilihnya Presiden Joko Widodo di periode pemerintahan kedua kisruh mengenai sejumlah aturan yang dikenal dengan istilah Omnibus Law mengemuka di tengah masyarakat. Omnibus law berisikan sejumlah peraturan yang tercatat di dalam aturan perundang-undangan yang meliputi berbagai sektor bidang yang saling tumpang tindih atau terkait satu dengan yang lainnya (Tempo. 2021).

Omnibus law sendiri bertujuan untuk merancang sejumlah aturan di dalam undang-undang untuk menysasar suatu isu-isu besar dengan mekanisme yang di lakukan baik itu mencabut atau mengubah beberapa aturan di dalam undang-undang dengan tujuan secara spesifik menciptakan lapangan kerja melalui investasi (Dwi, Arianto. et all.2021). Sehingga seringkali masyarakat lebih mengenal dengan istilah Undang-Undang Cipta Kerja ketimbang omnibus law (Kompas.com,2020).

Berbicara mengenai Undang-Undang Cipta Kerja resmi di tandatangani oleh presiden Joko Widodo pada 2 November 2020 sehingga tercatat sebagai UU nomor 11 tahun 2020. Di dalamnya terdiri dari 15 bab dan 186 pasal yang secara langsung mengatur mengenai ketenagakerjaan hingga persoalan lingkungan hidup. Dalam perjalanannya ketika dimulai dari Rancangan Undang-Undang setidaknya telah menimbulkan polemik di masyarakat dikarenakan RUU Cipta Kerja di nilai hanya bertujuan untuk melanggengkan iklim investasi oleh pemangku kepentingan baik itu dari sektor pemerintah dan tentunya pelaku usaha. Sebagai

salah satu contoh yang menimbulkan polemik di masyarakat, UU Cipta Kerja dalam pasal 81 mengubah sejumlah pasal di UU Ketenagakerjaan, seperti pada Pasal 59 yang menghapuskan mengenai jangka waktu perjanjian kerja waktu tertentu (PKWT). Ketentuan yang di rubah pada pasal 59 adalah ketentuan mengenai jenis, sifat atau kegiatan pekerjaan, jangka waktu kerja serta batas perjanjian kerja waktu tertentu di atur dengan peraturan pemerintah sehingga UU Ketenagakerjaan mengatur PKWT dapat di adakan paling lama dua tahun dan hanya boleh di perpanjang satu kali untuk jangka waktu paling lama satu tahun.

UU Cipta Kerja juga menghapuskan sejumlah pasal yang sudah tertuang pada UU Ketenagakerjaan. Hal ini tertuang dalam Pasal 91 ayat (1) yang mengatur tentang kesepakatan pengupahan antara pengusaha dan pekerja/buruh atau serikat pekerja/serikat buruh dengan ketentuan tidak boleh lebih rendah dari ketentuan pengupahan yang di tetapkan peraturan perundangan-undangan yang berlaku.

Selain itu, UU Cipta Kerja menghapus hak pekerja/buruh untuk mengajukan permohonan pemutusan hubungan kerja (PHK) jika merasa di rugikan oleh perusahaan. Berbagai isi pasal dan kandungan di dalam ayat secara langsung menimbulkan reaksi yang beragam khususnya dari kalangan yang secara langsung terdampak dengan ketentuan pasal tersebut.

Setelah pengesahan Rancangan Undang-Undang Cipta Kerja menjadi UU Cipta Kerja pada awal November lalu, pemerintah saat ini sedang menyusun 40 rancangan peraturan pemerintah (RPP) dan empat rancangan presiden (RPerpres) sebagai turunan dari UU Cipta Kerja. Keputusan ini memiliki tujuan untuk mengakomodasi seluruh aspirasi dan menampung semua masukan dari masyarakat serta seluruh stakeholder. Dalam hal ini pemerintah membentuk tim yang bersifat independen untuk menyerap seluruh masukan dari masyarakat. Tim Serap Aspirasi digagas oleh kementerian kordinator bidang perekonomian agar ketentuan

dalam UU Cipta Kerja dapat di selaraskan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat (Kompas, 2020).

Tim Serap Aspirasi secara resmi dibentuk oleh pemerintah melalui Kementerian Koordinator (Kemenko) Bidang Perekonomian dan Investasi di pertengahan bulan November 2020. Pemilihan anggota yang duduk dalam formasi penyusunan Tim Serap Aspirasi di anggap mereka yang merupakan ahli dan independen (Republika, 2020). Di antaranya adalah rektor Universitas Indonesia (UI) Prof. Dr. Ari Kuncoro, dosen komunikasi politik Universitas Pelita Harapan (UPH) Dr. Emrus Sihombing, walikota Tangerang Selatan Airin Rachmi Diani, guru besar Fakultas Hukum Universitas Indonesia Prof. Dr. Hikmahanto Juwana serta beberapa nama lain. Tim Serap Aspirasi secara langsung di ketuai oleh Bapak Franky Sibarani yang sebelumnya menjabat sebagai Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) periode 2014 hingga 2016 (situs BKPM, 2020)

Secara garis besar Tim Serap Aspirasi terdiri dari para ahli dan tokoh dari berbagai bidang yang mewakili berbagai sektor yang termuat dalam Undang-Undang Cipta Kerja. Sehingga kelompok masyarakat dapat menyalurkan aspirasi kepada tim independen serap aspirasi yang nantinya akan dibahas terkait dengan penyusunan Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) serta Rancangan Peraturan Presiden.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan di lakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran terkait Perspektif Tim Serap Aspirasi pada Undang-Undang Cipta Kerja.

1.4 Signifikansi Penelitian

Secara akademis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangsih untuk memperkaya literatur dalam kajian bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi politik Sehingga sudut pandang yang di gunakan dalam penelitian ini dapat di jadikan refleksi untuk penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

Dari segi sosial, penelitian di harapkan dapat menjadi acuan untuk menjelaskan fenomena yang kerap terjadi seiring dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tim Serap Aspirasi, Pemerintah hingga Asosiasi terkait dengan produk kebijakan Undang-Undang Cipta Kerja di Indonesia.

