

Peran *Digital Freelancer Marketplace* dan Media Sosial Terhadap Perkembangan *Gig Economy Worker*

Kadek Masakazu¹, Ersi Sisdianto², Gede Suwardika³, Dhimas Setyo Nugroho⁴

^{1,3,4}Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, Indonesia

²UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

e-mail: kadek.masakazu@ecampus.ut.ac.id¹, ersisisdianto@radenintan.ac.id²,
isuwardika@ecampus.ut.ac.id³, dhimas.nugroho@ecampus.ut.ac.id⁴

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
2 Maret 2023

Tanggal diterima :
5 Mei 2023

Tanggal
dipublikasikan:
30 Agustus 2023

Fenomena *Gig Economy Worker* sedang menjadi salah satu pilihan bagi generasi Z untuk bekerja, permasalahan yang terjadi masih minimnya perhatian Pemerintah dalam memberikan jaminan yang baik bagi pelaku *Gig Economy Worker* sehingga perlu diadakan penelitian yang mempunyai tujuan Bagaimana Bentuk Perhatian Pemerintah Dalam Menyediakan Jaminan Social Dan Perlindungan Terhadap Pelaku *Gig Economy Worker* , Bagaimana Peran *Digital Freelancer Marketplace* Terhadap Perkembangan *Gig Economy Worker*; Bagaimana Peran *Sosial Media* Terhadap Perkembangan *Gig Economy Worker*. Metodologi pada penelitian ini yaitu Jenis penelitian ini Observasional analitik dengan menggunakan rancangan penelitian *case control* atau kasus kontrol. Adapun hasil pada penelitian menunjukkan masih minimnya perhatian pemerintah karena tidak memeberikan jaminan social dan perlindungan hukum serta untuk hasil perkembangan *Gig Economy Worker sangat dipengaruhi oleh Digital Freelancer Marketplace* dan media sosial. Penelitian ini memberikan implikasi yang baik terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta memberikan gambaran bahwa pelaku *Gig Economy Worker* berhak mendapatkan jaminan social dan perlindungan dimana pelaku *Gig Economy Worker* bekerja.

Kata kunci: Gig Economy Worker; Digital Freelancer Marketplace; Jaminan Sosial dan Media Sosial

Abstract

Pengutipan:
Masakazu, K.,
Sisdianto, E.,
Suwardika, G., &
Nugroho, D. S.
(2023). Peran
Digital Freelancer
Marketplace dan
Media Sosial
Terhadap
Perkembangan
Gig Economy
Worker. *Jurnal
Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 15(1),
214–225.
[http://doi.org/
10.23887/jjpe.v15
i1.61469](http://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.61469)

The Gig Economy Worker phenomenon is becoming an option for Generation Z to work; the problems that occur are the lack of attention from the Government in providing good guarantees for Gig Economy Workers, so it is necessary to conduct research that has the objective of How to Form Government Attention in Providing Social Security and Protection for Gig Economy Worker, What is the Role of the Digital Freelancer Marketplace in the Development of the Gig Economy Worker; What is the Role of Social Media on the Development of the Gig Economy Worker. The methodology in this study is that this type of research is analytic observational using a case-control or case-control research design. The results of this study show that there is still a need for more government attention because they do not provide social security and legal protection, and the results of the development of the Gig Economy, Workers are heavily influenced by the Digital Freelancer Marketplace and social media. This research has good implications for the development of science and illustrates that Gig Economy Workers are entitled to social security and protection where Gig Economy Workers work.

Keywords: Gig Economy Worker; Digital Freelancer Marketplaces; Social Security and Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dewasa ini, telah mengubah hidup manusia dalam berbagai sektor kehidupan. Salah satunya adalah sektor ekonomi. Perubahan tersebut tidak hanya pada segi metode pembayaran yang menjadi cashless, tetapi juga dalam hal cara mendapatkan penghasilan. Perkembangan teknologi memungkinkan orang untuk bekerja sebagai pekerja mandiri dari lokasi manapun yang mereka inginkan, tanpa harus datang ke kantor. Terlebih lagi dalam masa pandemi COVID-19 yang berdampak luas terhadap sektor ekonomi. Sedikitnya 1,7 juta penduduk Indonesia kehilangan pekerjaan akibat pandemi tersebut (Saputera, 2020). Hal ini, dikombinasikan dengan diterapkannya kebijakan physical distancing dan *work from home* telah memancing minat masyarakat untuk beralih menjadi pekerja mandiri. Salah satu bentuk dari pekerja mandiri adalah *gig economy*.

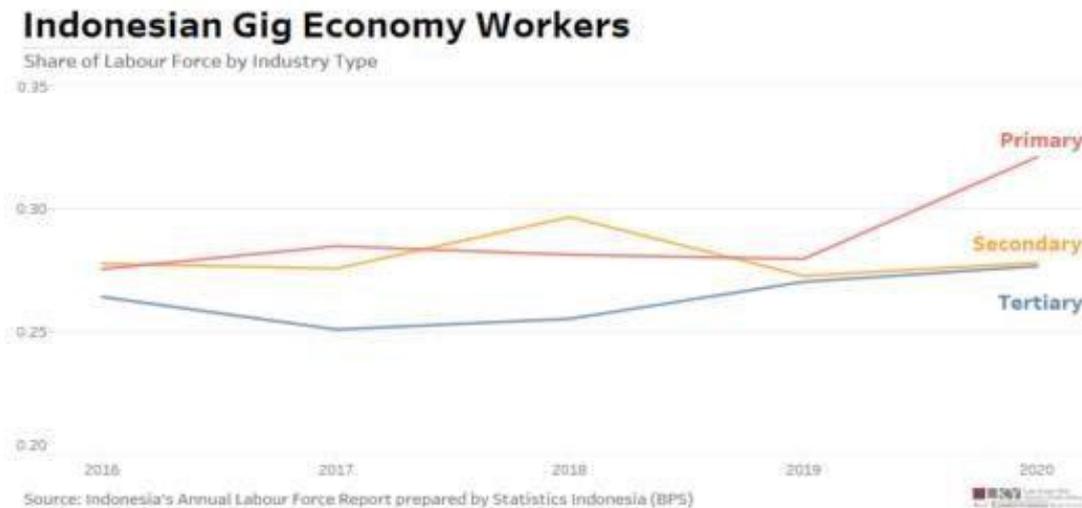
Gig economy adalah sistem kontrak kerja jangka pendek antara pekerja bebas dan pihak yang membutuhkan jasa ketenagakerjaan. Contoh dari pekerja *gig* termasuk *freelancer*, kontraktor mandiri, *project-based worker*, dan lain-lain (Rouse, 2019). Pengguna jasa pekerja *gig* tersebut tidak hanya perorangan, tetapi juga perusahaan, sebagai contoh adalah industri IT. *Confederation of Indian Industry* (CII) melaporkan bahwa 10 juta *freelancer* India bekerja sebagai *web designer*, *web researcher*, *mobile developer*, dan lain-lain untuk perusahaan-perusahaan IT. Dewasa ini, perkembangan *gig economy* juga merambah profesi seperti musisi, aktor, seniman, dll (Pawar, Dahiya, & Pant, 2018).

Hal tersebut telah mendorong terciptanya model bisnis baru yang dijalankan oleh organisasi bisnis atau perusahaan yang membuat *platform* berbasis online yang menyediakan layanan yang menjembatani antara penyedia jasa dan pencari jasa melalui media internet (Signes, 2017). Berdasarkan data BPS pada Mei 2019, pekerja mandiri di Indonesia mencapai 5,89 juta jiwa. Hal ini menjadi salah satu

pendorong bagi pihak-pihak tertentu untuk ikut terjun dalam menciptakan *platform gig economy*.

Freelance marketplace untuk professional services lokal yang telah beroperasi adalah seperti Sribu, Gobann, Trakteer, Sribulancer, dan lain-lain yang bersaing dengan situs luar seperti Freelancer, Elance-oDesk, 99designs, PeoplePerHour, dan lain-lain. Selain itu banyaknya social media merupakan salah satu faktor yang mendorong banyaknya wadah untuk melakukan kegiatan atau pekerjaan secara mandiri yang dioperasikan melalui media social. Media sosial menjadi penting karena platform ini dapat membantu dalam menjalin komunikasi antar pihak yang terlibat (Aitken, 2017). Selain itu, media sosial telah ramai digunakan diseluruh dunia. Akan tetapi media sosial, dikarenakan fungsi utamanya bukan sebagai *platform* khusus yang diciptakan untuk memfasilitasi proses jual beli jasa, memiliki perbedaan tersendiri jika digunakan sebagai fasilitas *gig economy*.

Salah satu contoh dari perbedaan tersebut adalah metode pembayaran pada kedua *platform*. *Freelance marketplace*, yang kebanyakan bukan berasal dari Indonesia, menerapkan sistem pembayaran internasional seperti *paypal*, *payonerr*, dan kartu kredit. Hal ini dapat menyulitkan pekerja *gig* Indonesia yang tidak memiliki akses pada sistem pembayaran tersebut. Media sosial sebagai *platform gig economy* yang tidak formal memberikan kebebasan bagi penyedia untuk menentukan sistem pembayaran yang sesuai dengan keinginan mereka. Perbedaan-perbedaan ini tentunya memberi pengaruh terhadap perilaku pengguna dan penjualan serta pembelian jasa yang terjadi dalam masing-masing *platform*, yang berdampak pada pihak-pihak yang terlibat dalam *gig economy* pada kedua platform tersebut. Perkembangan *Gig Economy* bisa dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Gig Economy Worker di Indonesia

Berpedoman kepada Grafik 1. dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 menunjukkan bahwa adanya perkembangan *gig economy worker* di Indonesia, perkembangan ini tidak terlepas dari adanya permasalahan yang akan dihadapi oleh *gig worker*, misalnya tidak adanya jaminan keselamatan kerja, permasalahan social dan perlindungan kerja lainnya dan kesulitan mendapatkan pekerjaan merupakan faktor yang paling dominan dalam perkembangan *gig worker*.

Sulitnya persaingan dalam mendapatkan pekerjaan bisa menjadi salah satu dorongan dalam perkembangan *gig economy* di Indonesia. Sifat *freelance marketplace* yang global, tidak dibatasi faktor geografis, membuat *gig economy* menjadi pilihan yang bagus sebagai alternatif pekerjaan tradisional. Pada tahun 2018, Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mengemukakan bahwa PDB ekonomi kreatif Indonesia meningkat mendekati Rp 1,102 triliun, yang salah satu dari empat sektor terbesar adalah Desain Komunikasi Visual (DKV) bertumbuh sebesar 8,14 persen. Hal ini semakin menegaskan potensi dari *gig economy* untuk jualbeli jasa profesional.

Platform yang dibangun khusus untuk memfasilitasi *gig economy*, media sosial juga digunakan oleh sebagian pelaku *gig economy* dalam aktifitas jual beli. Hal tersebut bisa dibuktikan dengan banyaknya grup-grup Facebook yang berisikan

komunitas penyedia jasa profesional dari bidang keahlian yang sama (Robinson, 2016). Sebagai contoh, pada media sosial Facebook, untuk jasa profesional ilustrasi saja, grup *Commission Corner* Indonesia dan *Commission Art Center* Indonesia, masing-masingnya memiliki anggota lebih dari 27.000 orang.

Theory Organizational Behavior

Perilaku organisasi mempelajari dampak dari individu, grup dan kelompok terhadap munculnya berbagai perilaku dalam organisasi dengan tujuan meningkatkan efektivitas organisasi. Perilaku seluruh individu pada dasarnya memiliki konsistensi dasar. Perilaku tidak muncul secara acak, melainkan dapat diprediksi kemudian dimodifikasi sesuai perbedaan dan keunikan masing-masing individu. *Grand theory* yang mendasari penelitian ini adalah teori umum dari perilaku organisasi yang dikemukakan oleh Robbins dan Judge (2013). Teori ini memiliki tiga bagian penting dari teori perilaku organisasi yaitu masukan, proses, dan keluaran. Masukan merupakan pengaturan awal situasi dan lokasi dimana proses akan terjadi. Komponen ini ditentukan diawal sebelum hubungan kerja terjadi. Komponen proses merupakan tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh individu, grup, dan organisasi yang terlibat di dalamnya sebagai hasil dari masukan dan berujung pada hasil tertentu. Keluaran merupakan hasil akhir yang di

prediksi yang dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya.

Digital Freelancer Marketplace

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memudahkan manusia bergerak (*borderless*) dan menghadirkan berbagai pilihan dalam memilih jenis pekerjaan. Kedua, munculnya ragam profesi baru seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, misalnya penulis lepas, jurnalis, web developing, dan lain-lain.

Kata freelance sendiri adalah sebuah istilah pada Abad Pertengahan yang digunakan kepada seorang prajurit bayaran (*a freelance*) yang tak terikat kepada siapa pun kecuali hanya pada orang yang mempekerjakannya. Istilah itu pertama kali digunakan oleh Sir Walter Scott (1771-1832) dalam novelnya *Ivanhoe* untuk menggambarkan prajurit bayaran Abad Pertengahan (*freelance*). Kata *lance*, yang berarti tombak, menjelaskan bahwa tombak tersebut bida melayani siapa pun yang mempekerjakannya. Pada 1903, kata *freelance* serta pengertiannya tercatat dalam Oxford English Dictionary sebagai kata kerja (*verb*). Di era modern, kata tersebut mengalami perluasan arti atau makna, yaitu dari kata benda (*a freelance*) menjadi kata sifat (*a freelance journalist*), kata kerja (*a journalist who freelances*) dan kata keterangan (*she worked freelance*).

Perubahan sistem ekonomi tersebut memancing munculnya *platform digital freelance marketplace* yang memungkinkan perusahaan mempekerjakan individu atau perusahaan kecil untuk pekerjaan khusus dalam waktu yang singkat dari penjuru dunia secara remote. *Platform* (dalam konteks bisnis) menurut Gartner adalah sebuah produk yang memfasilitasi atau memungkinkan produk atau bisnislain untuk beroperasi. Dalam penelitian ini, definisi *platform* atau *digital platform* yang dimaksud adalah media digital berupa situs atau aplikasi yang memfasilitasi kegiatan operasional *service* atau bisnis. Salah satu bentuk dari *platform* yang digunakan dalam jual beli jasa adalah *freelance marketplace*. *Freelance Marketplace* adalah media bertemunya pembeli dan penyedia jasa *freelance* untuk melakukan jual beli jasa.

Freelancer marketplace biasanya berbentuk *website* atau aplikasi dan terhubung dengan penyedia *service* sistem pembayaran digital. Sedangkan 6 istilah *freelance* itu sendiri, dalam cakupan penelitian ini, berarti jenis pekerjaan yang hanya terikat dengan pihak *employer* dalam waktu singkat tanpa afiliasi dengan perusahaan atau organisasi resmi. Orang yang menjalankan profesi *freelance* disebut dengan *freelancer* atau pekerja mandiri/bebas, dalam penelitian ini penggunaan istilah *freelancer interchangeable* dengan *gig worker*, pekerja mandiri, dan pekerja lepas.

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Menurut Palmer dan Lewis (2009), media sosial adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membangun personal *website* yang dapat diakses oleh user lainnya sebagai bentuk komunikasi, kolaborasi, dan pertukaran informasi personal (Palmer, A., & Koenig Lewis, 2009). Berdasarkan penelitian oleh Shankar (2011) media sosial adalah sarana yang dapat berperan penting dalam mempromosikan bisnis kepada konsumen karena pihak penjual dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand bisnis (Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, 2011). Hal ini berkesesuaian dengan salah satu unsur dari definisi dari marketing, yaitu menciptakan kesadaran terhadap *brand* (*brand awareness*).

Kemampuan media sosial dalam membangun komunikasi dua arah antar pembeli dan penjual menjadikan media sosial sebagai alat strategis dalam proses marketing (Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, 2011). Oleh karena itu *platform* media sosial dapat dianggap sebagai sarana marketing yang baik (Odhiambo, 2012). Salah satu lokasi yang baik untuk menemukan koneksi dengan calon pembeli adalah grup Facebook, karena anggotanya yang berasal dari komunitas yang sama.

Kemungkinan besar orang-orang yang tergabung dalam grup tersebut lebih berminat dengan apa yang dipasarkan oleh pekerja. Media sosial lain seperti Twitter juga merupakan sarana pemasaran yang baik, *traffic* Twitter dan sifat media sosialnya yang sangat terbuka dapat memberikan kemudahan dalam menemukan calon pembeli (Bradford, 2016). Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial dalam menunjang *gigeconomy* bagi *freelancer* Indonesia akan dianalisis. Peneliti juga menelaah perbandingan penggunaan *freelance marketplace* dengan penggunaan media sosial dalam pemasaran dan pencarian jasa *freelance*. Hal ini menyangkut dengan fakta bahwa 56% dari jumlah penduduk Indonesia adalah pengguna media sosial.

Gig Economy Worker

Gig economy menurut Oxford Language adalah sebuah pasar yang lazimnya memiliki karakteristik berupa kontrak jangka pendek atau hadirnya pekerja mandiri/bebas sebagai lawan dari pekerjaan permanen (Aristi, 2021). *Gig* seringkali berupa pekerjaan *single task*, yang mana pekerjaan tersebut lebih cocok diperuntukan kepada pekerja yang dikontrak dalam jangka pendek dibanding tenaga kerja tradisional (Nairobi, MercyCorp. Green, D., McCann, J., Vu, T., Lopez, N., & Ouattara, 2018).

Heeks (2017) mengelompokkan *gig economy* berdasarkan media dan cara penyampaian produk/layanan jasanya menjadi dua yaitu *gig economy* yang bersifat fisik dan digital *gig economy* (Heeks, 2017). Contoh dari *gig economy* fisik adalah layanan transportasi Gojek yang secara fisik mengantarkan pengguna jasa dari suatu lokasi ke lokasi lain. Sedangkan contoh dari *gig economy* digital adalah layanan pembuatan logo pada *Fiverr*.

Layanan tersebut berupa jasa yang menghasilkan produk berbentuk digital yang diserahkan kepada pengguna jasa melalui media online. Sedangkan studi yang dilakukan *Mastercard* mengelompokkan *gig economy* menurut tipe layanan yang dikelola oleh *platform gig economy*, yaitu: *Asset Sharing Services* (AS), *Transportation-Based Services* (TS), *Professional Services*

(PS), dan *Handmade Goods Household and Miscellaneous Services* (HGHS).

Penelitian yang dilakukan oleh Aristi & Pratama, (2021) dimana secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa *freelance marketplace* dan media sosial sama-sama berperan membuka lapangan kerja baru yang berpotensi menjadi mata pencaharian utama. Selain itu, keduanya juga memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk menjadi penyedia jasa tanpa keharusan adanya gelar akademik untuk berkarir di bidang ekonomi kreatif.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Bates, O., Lord, C., Alter, H., & Kirman, 2020) *Platform* ekonomi pertunjukan memiliki dampak besar pada kapan dan berapa banyak kita bekerja. Tapi bukan hanya kualitas pekerjaan yang berubah, seperti *platform* ini juga mengikis hak-hak pekerja dalam melemahkan pekerja di sekitar dunia sambil memanfaatkan wacana pemberdayaan (misalnya fleksibilitas, nilai-nilai kewirausahaan) untuk mempromosikan diri mereka sendiri.

Penelitian yang masih terkait seperti penelitian yang dilakukan oleh (Dokko et al., 2015) dimana penelitian menunjukkan bahwa Perkembangan terkini dalam ekonomi AS menghadirkan peluang dan tantangan untuk bagaimana secara efektif mempromosikan kemakmuran ekonomi bersama secara luas di pasar tenaga kerja yang terus berubah. Konsumen dan pekerja sama-sama menggunakan teknologi dan aplikasi *online* untuk berkontraksi pada layanan sesuai permintaan tertentu seperti pembersihan, pekerjaan tangan, belanja, memasak, mengemudi, Perkembangan ini merupakan apa yang disebut sebagai ekonomi pertunjukan *online* atau *ondemand*, di mana pekerjaan dilakukan dalam satu kali, bukan secara berkelanjutan. Munculnya *gig economy* telah meningkatkan kepentingan kebijakan dalam masalah pengaturan kerja kontinjensi, yang secara luas mencakup kontraktor serta pekerja paruh waktu, sementara, musiman, atau subkontrak.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas fenomena *gig economy* di Indonesia pada sektor pekerjaan *freelancer* digital marketplace antara lain, Novianto, et.al. (2021) yang

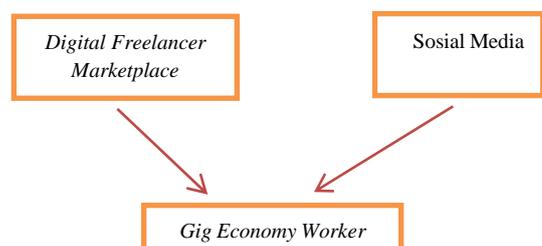
menggali bentuk kemitraan palsu yang sangat merugikan *freelance marketplace*. Mustikaningsih dan Savirani (2021) memfokuskan pada bentuk-bentuk perlawanan sehari-hari yang dilakukan oleh pengemudi ojol, khususnya Gojek terhadap sistem yang mengontrol mereka. Zulfian (2020) mengkaji kondisi kerentanan kerja yang dialami *freelance marketplace* perempuan di Tulungagung akibat kemitraan palsu, antara lain terbatasnya keamanan kerja, beban ganda, stereotip gender, serta pelecehan seksual. Fatmawati, et.al. (2019) yang membahas mengenai maraknya para pekerja muda dalam kalangan ojol di kota besar, salah satunya Yogyakarta, serta adanya proses *deskilling* dan *skill trap* yang melanda mereka. Sementara Widodo (2019) menjelaskan bagaimana perkembangan internet yang pesat dalam berkontribusi meningkatkan jumlah pekerja *freelance* di Indonesia. Aristi dan Pratama (2021) juga mengemukakan bahwa *freelance marketplace* dan media sosial berperan menciptakan lapangan pekerjaan baru serta memberikan kesempatan bagi siapa pun untuk bekerja di bidang ekonomi kreatif tanpa memandang gelar akademik.

Dalam konteks di Indonesia yang saat ini mengalami bonus demografi kondisi dimana jumlah penduduk berusia produktif lebih banyak dibandingkan dengan penduduk berusia non-produktif menghasilkan *oversupply* tenaga kerja muda. Hasilnya, pekerja tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk menawar agar mendapatkan upah layak. Selain itu, biaya operasional atau biaya penunjang lain, seperti uang pulsa bagi *online freelancers* atau biaya servis dan nilai depresiasi kendaraan bagi ojek *online*, ditanggung oleh pekerja itu sendiri. Otomatis, hal ini semakin mengurangi nominal upah yang diperoleh (Anwar dan Graham, 2021). Sebagaimana disebut di atas, *gig economy* ditandai dengan upah di bawah standar minimal yang besarnya bergantung kepada kesepakatan antara pemberi kerja dan pekerja. Pekerja juga sangat minim proteksi, berbeda dengan jenis pekerjaan konvensional yang umumnya menyertakan perlindungan atau jaminan sosial bagi pekerja (Anwar dan Graham, 2021).

Salah satu hal yang sangat menjual dari konsep *gig economy* adalah fleksibilitas jam kerja bagi para pekerjanya. *Gig economy* barangkali tidak mengenal konsep jam kerja 9–5 (Anwar & Graham, 2021). Sebagai gantinya, *freelancer* umumnya memiliki kebebasan untuk bekerja kapan saja dan seberapa pun lamanya. Namun, kebebasan ini tidak serta-merta membuat pekerja lebih sejahtera. Justru pekerja menjadi terdesak untuk dapat bekerja selama mungkin untuk memperoleh pendapatan yang cukup (Warren, 2021). Lebih-lebih untuk jenis pekerjaan berbasis algoritma dan teknologi, pekerja semakin tidak memiliki otonomi untuk menolak tawaran pekerjaan yang datang karena hal ini mendatangkan konsekuensi tertentu di masa depan, misalnya pekerja dieksklusi untuk tawaran pekerjaan selanjutnya (Warren, 2021).

Absennya berbagai macam proteksi kerja dan rendahnya tingkat kesejahteraan *freelancer* erat kaitannya dengan bagaimana *freelancer* dianggap sebagai pekerja independen atau *self-employment*. Dengan konsep ini pula, pemberi kerja atau perusahaan dapat menghemat pengeluaran (*cost*) sebesar mungkin, sedangkan pekerja mendapatkan benefit sesedikit mungkin (Anwar dan Graham, 2021). Oleh karena itu, Forbes menulis bahwa pekerja lepas di *gig economy* sering kali merasa tereksplorasi. Apa lagi jika mereka mengandalkan pekerjaan *freelance* sebagai mata pencaharian utama (Mutz, M., Abdel Hadi, S., & Häusser, 2020).

Dengan adanya penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam penggunaan variabel, objek dan tahun penelitian dan hasil penelitian akan mempunyai perbedaan, untuk lebih lengkapnya desain penelitian ini bisa dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Desain Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru bagi Pemerintah dan masyarakat umum dengan fenomena *Gig Economy worker* di Indonesia khususnya di kota Jakarta, juga untuk mengetahui peran pemerintah dalam memberikan jaminan kerja dan jaminan social bagi pelaku *gig economy worker* (*sector non formal*).

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini Observasional analitik dengan menggunakan rancangan penelitian *case control* atau kasus kontrol. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan apabila data yang hendak dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk kata atau kalimat. Penelitian kualitatif sangat mengutamakan kualitas data, sehingga dalam penelitian kualitatif tidak digunakan analisis statistika (Singarimbun, Peter Hagul dan Chris Manning. 2008).

Dilihat dari cara pembahasannya, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif. Sedangkan dilihat dari tempat pelaksanaan penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian studi kasus (*case study*). Penelitian lapangan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan macam-macam materi yang terdapat di lapangan. Berdasarkan jenis investigasinya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal karena penelitian ini ingin menemukan jawaban atas persoalan yang dihadapi (Uma Sekaran. 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Perhatian Pemerintah Dalam Menyediakan Jaminan Sosial dan Perlindungan Terhadap Pelaku *Gig Economy Worker*

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis fenomena dan data- data hasil wawancara, observasi maupun dari dokumen-dokumen yang diperoleh selama penelitian. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus- menerus dari sejak data awal dikumpulkan sampai dengan penelitian berakhir. Sehingga dapat disimpulkan bentuk perhatian pemerintah yaitu

menawarkan program jaminan sosial ketenagakerjaan kepada pelaku *gig economy worker*. Akan tetapi setelah adanya program yang ditawarkan para pelaku *gig economy worker* masih belum teralu merespon program jaminan social ketenagakerjaan tersebut hal ini didasarkan pada hasil penelitian dilapangan seperti yang terdeskripsidibawah ini.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa, mereka acuh tak acuh pada kehadiran program BPJS ketenagakerjaan di tengah-tengah mereka. Selain karena kesibukan mereka dengan system kerja dan waktu yang tidak menentu atau ada waktu lama di rumah kecuali pada malam hari serta pelaku *gig economy* memang mayoritas sebagai pekerja yang memiliki jenis pekerjaan yang berbeda-beda misalnya menjadi digital freelancer pada marketplace atau penggiat media social yang tidak memiliki jaminan social ketenagakerjaan.

Selain itu, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 601 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2015 tentang Penyelenggaraan Program Jaminan Hari Tua, buruh sudah memiliki tabungan yang bermanfaat apabila buruh sudah tidak bekerja lagi, meninggal atau di PHK oleh perusahaan yang berdampak pada kesejahteraannya nanti.

Disamping itu, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 451 Tahun 2015 tentang penyelenggaraan Program Jaminan Pensiun, maka buruh dapat penghasilan dari jaminan pensiun ketika buruh sudah memasuki usia pensiun atau sudah memasuki usia 56 tahun dengan minimal 15 tahun masa kepesertaan di BPJS Ketenagakerjaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan kehidupan buruh beserta keluarganya yang sudah menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan ketika sudah pensiun dan tidak bekerja lagi. Dalam bidang pelayanan BPJS Ketenagakerjaan juga meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan agar pelayanan yang berjalan dapat berjalan maksimal dan peserta dapat merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Salah satunya

dengan waktu pelayanan maksimal adalah 30 menit kepada setiap peserta, seperti yang diungkapkan oleh Kepala Bidang Pelayanan BPJS Ketenagakerjaan.

Peran *Digital Freelancer Marketplace* Terhadap Perkembangan *Gig Economy Worker*

Sebelum kehadiran internet, atau sewaktu perkembangannya belum terlalu pesat sebagaimana sekarang ini, tantangan utama yang dihadapi freelancer adalah bagaimana mengkomunikasikan keahlian yang dimilikinya baik itu kepada perseorangan maupun perusahaan. Dalam memasarkan keahliannya, komunikasi sangat berperan penting supaya pesan yang ingin disampaikan diterima dengan jelas. Artinya konsumen dapat memahami sebaik mungkin spesifikasi keahlian freelancer sehingga bersedia mempekerjakannya. Berbagai medium pun digunakan, misalnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau dengan menggunakan brosur (selebaran). Paling tidak, kedua medium tersebut banyak digunakan para freelancer dalam memasarkan jasa yang disediakan, termasuk juga para informan dalam penelitian ini. Dari kedua bentuk promosi tersebut, media *word of mouth* jauh lebih mempunyai kekuatan dibandingkan dengan medium brosur atau selebaran. Pada konteks ini, medium *word of mouth* memiliki kelebihan, karena di dalamnya menyangkut unsur kepercayaan terhadap seorang *freelancer*.

Sementara itu, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang semakin pesat, para freelancer pun ramai-ramai memanfaatkan medium internet sebagai medium untuk berkomunikasi, terutama untuk mempromosikan diri dan mencari peluang pekerjaan sesuai keahliannya masing-masing (Marler et al., 2002; Nawaz et al., 2019; Roberts & Zietsma, 2018; Yusoff et al., 2016). Melalui medium baru ini, kedua sarana promosi yang lainnya (*word of mouth* dan brosur) dapat tercakup di dalamnya. Tetapi keduanya telah bertransformasi dalam bentuk berbeda. Untuk *word of mouth*, bentuknya menjadi testimoni konsumen terkait kinerja sang

freelancer, sementara untuk brosur, yang biasanya menyertakan gambar sebagai pelengkap informasi, bisa disertakan karena internet adalah rich media content.

Selama dekade pertama abad ke-21, bekerja sebagai freelance dapat dikatakan belum menjadi pilihan yang menjanjikan. Selain lantaran profesi ini cenderung banyak dilakoni generasi milenial (Rashid, 2016), situs-situs marketplace juga belum banyak bermunculan. Baru ketika memasuki dekade kedua abad ke-21 mulai bermunculan marketplace bagi freelancer, dua di antaranya yang sangat dikenal publik adalah Sribulancer dan Projects.co.id. Dua marketplace tersebut sama-sama diluncurkan pada 2014. Hanya dalam waktu dua bulan sejak Sribulancer dirilis terdapat lebih dari 200 pemberi kerja dan sekitar 6.000 freelancer yang sudah terdaftar dengan nilai transaksi sekitar 300 juta Rupiah. Sementara Projects.co.id sudah memiliki 10.000 pengguna pada bulan Mei 2015.

Perkembangan yang sangat cepat tersebut, secara tidak langsung memperlihatkan bagaimana tingginya minat terhadap profesi freelance. Artinya, bisa dikatakan bahwa telah terjadi perubahan persepsi atau cara pandang terhadap profesi pekerja lepas. Hal ini selanjutnya diperkuat data BPS yang menunjukkan bahwa pada akhir 2018 sebanyak 56,8 persen masyarakat Indonesia bekerja di sektor informal, yang diiringi naiknya jumlah pekerja yang berwirausaha, termasuk pekerja lepas (*freelancer*).

Sementara itu, data BPS pada Mei 2019 menunjukkan bahwa basis angkatan kerja di Indonesia tersedia sebanyak 129,36 juta orang dan pengangguran sebanyak 6,82 juta. Dari 129,36 juta pekerja tersebut, pekerja lepas mengambil porsi 4,55 persen atau berjumlah sekitar 5,89 juta orang (Sribulancer catat Tenaga Pekerja Lepas di Indonesia Meningkatkan 16% dari Tahun Lalu, 2019). Sementara itu, para subjek penelitian dalam penelitian ini juga menyatakan tentang perubahan persepsi mereka sendiri terhadap profesi freelancer. Meskipun pilihan bekerja sebagai freelancer muncul dari kesadaran sendiri dan tidak ada hambatan psikologis yang berarti,

mereka merasakan bahwa kehadiran marketplace semakin menambah rasa peraya diri. Lebih jauh, anggapan bekerja freelance sebagai profesi yang tidak menjanjikan pun bahkan hilang sama sekali. Artinya terdapat peningkatan rasa percaya diri bahwa pilihan menjadi freelance merupakan –sebuah pilihan yang layak dipertimbangkan. Pada sisi lain, kehadiran freelancer juga mendapat-apresiasi positif baik itu dari perorangan maupun perusahaan, khususnya perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja dengan keahlian dan keterampilan khusus yang tak bisa dipenuhi oleh pegawai full time (Anggrian & Sumarlin, 2016; Mustofa, 2018). Dengan demikian fenomena ini selaras dengan asumsi kedua teori ekologi media McLuhan yang mengemukakan bahwa media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman-pengalaman kita. Jadi, pesatnya perkembangan internet telah mengubah pandangan kita tentang dunia, dan terutama terkait bagaimana memandang profesi pekerja lepas (*freelancer*) di Indonesia.

Bagi seorang pekerja *freelancer* intensitas dan kejelasan dalam berkomunikasi menjadi syarat yang sangat penting, khususnya agar pekerjaan yang dialihdayakan kepadanya dapat diselesaikan sesuai dengan permintaan konsumen. Sebelum kemunculan internet jarak menjadi tantangan yang tidak mudah diatasi, khususnya dari segi biaya. Artinya, kerap kali dibutuhkan biaya tidak sedikit untuk membangun komunikasi intensif dengan konsumen, terutama pekerjaan yang tinggi tingkat kesulitannya.

Peran Sosial Media Terhadap Perkembangan *Gig Economy Worker*

Sosial media mempunyai peranan penting dalam perkembangan *gig economy worker*, hal ini didasarkan pada jumlah penggiat media social yang mempunyai penghasilan menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, media sosial dijadikan sebagai alat media yang bisa menghasilkan pendapatan sehingga kegunaan media sosial tidak hanya terbatas pada alat jejaring sosial saja akan tetapi lebih dari itu yang bisa mambawa manfaat

bagi para pelaku *gig economy worker* yang ingin menjadikan media social sebagai media penghasil uang.

Meskipun menggunakan internet sebagai sarana utamanya, peran media sosial tidak terbatas pada meningkatkan pendapatan atau penjualan bisnis-bisnis online. Mereka yang mempunyai bisnis offline pun dapat memanfaatkan berbagai situs jejaring sosial untuk menyokong pemasaran produknya. Tidak sulit untuk mempromosikan produk baru, program diskon, serta informasi lain dari pemilik bisnis offline agar pengguna media sosial tertarik untuk melirik dan membeli produknya. Cukup dengan membuat artikel, video, dan sebagainya; untuk kemudian diunggah melalui akun yang dimilikinya. Kemudahan inilah yang membuat fungsi media sosial begitu lekat dengan upaya peningkatan penjualan baik bisnis online, maupun offline. Yang perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis adalah bagaimana menyajikan informasi atau postingan yang menarik. Misalnya, dengan menyetengahkan artikel disertai gambar menarik atau video berisi testimoni pelanggan; atau pemilihan kata-kata yang mengundang konsumen. Selain itu, kesederhanaan dari tulisan pun akan turut mempengaruhi respon calon konsumen.

Posting yang menggunakan kata-kata positif serta ringan akan lebih mudah dicerna oleh para pengguna media sosial yang kebetulan melihat iklan tersebut. Dengan mudahnya akses internet, didukung dengan cara beriklan yang sama sekali tidak sulit, tidak heran jika dewasa ini, banyak pebisnis yang memilih media sosial sebagai tempat utama mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan produk mereka.

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baruserta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Instagram. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui social media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan

profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- 1) *Context*: "How we frame our stories, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
- 2) *Communication*: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- 3) *Collaboration*: "Working together to make things better and more efficient and effective", adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- 4) *Connection*: "The relationships we forge and maintain" adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan maka dapat ditarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan sebagai berikut; 1) Perhatian pemerintah dalam hal pemberian jaminan social ketenagakerjaan baru terbatas kepada penawaran saja, sehingga menyebabkan adanya keengganan para pelaku *gig economy worker* untuk mengikuti tawaran jaminan social ketenagakerjaan tersebut. 2) Digital *freelancer marketplace* mempunyai peranan penting dalam

perkembangan *gig economy worker* hal ini didasarkan pada semakin meningkatnya jumlah pelaku *gig economy worker* yang melakukan pekerjaan sebagai digital *freelancer marketplace*. 3) Sosial media merupakan salah satu alat atau media yang dijadikan oleh pelaku *gig economy worker* dalam hal menambah pendapatan, dengan menjadi penggiat media social atau melakukan promosi pada social media pendapatan *gig economy worker* meningkat, dan *social media* merupakan penyumbang dalam perkembangan *gig economy worker*.

Sebagai bentuk pengembangan penelitian ini kedepannya peneliti selanjutnya dapat mengambil sampel penelitian dengan lokasi yang berbeda dan membandingkannya dengan penelitian ini, atau bahkan menambahkan variabel lainnya karena saat ini banyak trend seperti *work form Bali*, *Work from anywhere* di kalangan pekerja informal di Indonesia. Dan tentunya hal tersebut dapat menyempurnakan lagi hasil dari penelitian ini kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aitken, P. (2017). *How Relevant is Social Media to Freelancers?* <https://www.relevance.com/how-relevant-is-socialmedia-to-freelancers/>
- Anggrian, W. M., & Sumarlin, A. W. (2016). Pengaruh komitmen tenaga kerja lepas terhadap motivasinya dalam perusahaan keluarga di sektor informal. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(2), 139–153.
- Anwar, M. A., & Graham, M. (2021). Between a rock and a hard place: Freedom, flexibility, precarity and vulnerability in the gig economy in Africa. *Competition and Change*, 25(2), 237–258. <https://doi.org/10.1177/1024529420914473>
- Arifianti, U., & Reswanda, R. (2020). Break Even Point Analysis As A Basic of Profit Planning In Handal Insan Sentosa Batik Business. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 187–193.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu PendekatanPraktik*.

- Aristi, N. M. (2021). *Peran Digital Freelance Marketplace dan Media Sosial untuk Jual Beli Jasa Profesional Lepas dalam Gig Economy*.
- Aristi, N. M., & Pratama, A. R. (2021). Exploring Familiarity and Participation in Online Gig Economy Among Indonesians. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1077(1), 012066.
<https://doi.org/10.1088/1757-899x/1077/1/012066>
- Bates, O., Lord, C., Alter, H., & Kirman, B. (2020). Let's start talking the walk: Capturing and reflecting on our limits when working with gig economy workers. In *Proceedings of the 7th International Conference on ICT for Sustainability*, 227–235.
- Bradford, P. L. (2016). *How To Find Freelance Clients On LinkedIn, Twitter, And Facebook*. R. Robinson, The Freelancer's Roadmap. creativelive.com
- Derrick, M., Krakauer, D., Magill, S., Musgrave, B., Repond, J., Schlereth, J., ... & Notz, D. (1995). Inclusive jet differential cross sections in photoproduction at HERA. *Physics Letters B*, 342(1–4), 417–432.
- Dokko, J., Mumford, M., & Schanzenbach, D. W. (2015). *Workers and the online gig economy. The Hamilton Project*. 1–8.
- Fatmawati, D., Isbah, F., & Kusumaningtyas, A. P. (2019). Pekerja Muda dan Ancaman Deskillling-Skill Trap di Sektor Transportasi Berbasis Daring. *Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 29.
<https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.45301>
- Fauzi, V. P. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU. *JOM FISIP*, 3(1), 1–15.
- Fauziyah Adillah. (2019). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Online Group Biak Dagang Di Biak. *Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik IISIP Yapris Biak Papua*, 1(1), 45–53.
- Firdasanti, A. Y., Khailany, A. D., Dzulkrirom, N. A., Sitompul, T. M. P., & Savirani, A. (2021). Mahasiswa dan Gig Economy: Kerentanan Pekerja Sambilan (Freelance) di Kalangan Tenaga Kerja Terdidik. *Jurnal PolGov*, 3(1), 195–234.
<https://doi.org/10.22146/polgov.v3i1.2866>
- Hapsari, N. G. P. (2020). The Role of Bhabinkamtibmas in Preventing Inter-Village Fights Through Visit (Sambang) Activities. *Tanggon Kosala*, 9(1), 87–104.
- Heeks, R. (2017). *Digital Economy and Digital Labour Terminology: Making Sense of the "Gig Economy", "Online Labour", "Crowd Work", "Microwork", "Platform Labour", Etc.* 70, 1–15.
- Loganathan, M. (2021). *Assessing social sustainability in the gig economy*. Center for OpenScience.
- Marler, J. H., Woodard Barringer, M., & Milkovich, G. T. (2002). Boundaryless and traditional contingent employees: Worlds apart. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 23(4), 425–453.
- Matiin, N. (2020). PERBANDINGAN EFEKTIFITAS PENJUALAN MOBIL DAIHATSU MENGGUNAKAN MEDIA FACEBOOK DAN MEDIA BROSUR DI SANGATTA. *Jurnal Tinta Nusantara*, 6(2), 65–71.
- Matthew, B. (2007). Miles dan A Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif*.
- Mustofa, M. (2018). Pekerja Lepas (Freelancer) dalam Dunia Bisnis. *Jurnal MoZaiK*, 10(1), 19–25.
- Mutz, M., Abdel Hadi, S., & Häusser, J. A. (2020). *Work and sport: Relationships between specific job stressors and sports participation*. 63(9), 1077–1087.
- Nairobi, MercyCorp. Green, D., McCann, J., Vu, T., Lopez, N., & Ouattara, S.

- (2018). Gig Economy and the Future of Work: A Fiverr.com Case Study. *Management and Economics Research Journal*, 9.
- Nawaz, Z., Zhang, J., Mansoor, R., & Ilmudeen, A. (2019). Gig workers in sharing economy: Conceptualizing Freelancer Value Proposition (FVP) in e-lancing platforms. *Advances in Management and Applied Economics*, 9(6), 51–75.
- Nazir, M. (1988). *Research methods*. Jakarta: Ghalia Indonesia (). , 6, 63. 6, 63.
- Odhiambo, C. A. (2012). Social Media As A Tool Of Marketing And Creating Brand Awareness. Oxford. https://www.lexico.com/definition/gig_economy
- Palmer, A., & Koenig Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 18.
- Pawar, A., Dahiya, K., & Pant, K. (2018). Gig Economy: What We Know and What We Don't. *Mumbai: PeopleStrong*.
- Roberts, A., & Zietsma, C. (2018). Working for an app: Organizational boundaries, roles, and meaning of work in the on-demand economy. In *Toward permeable boundaries of organizations?* Emerald Publishing Limited.
- Saputera, F. L. (2020). *Dampak Virus Korona : 1,7 Juta Orang Kehilangan Pekerjaan akibat Covid-19*. KOMPAS.Id. <https://kompas.id/baca/ekonomi/2020/05/04/17-juta-orang-kehilangan-pekerjaan/>
- Sedgwick, P. (2015). Multistage Sampling. *BMJ*, 1–2.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *R. methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 14.
- Signes, A. T. (2017). The „Gig Economy“: Employee, Self- employed or the Need for a Special Employment Regulation? 1–13.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). *Innovations in Retail Business Models*. *Journal of Retailing*. 14.
- Sugiono, A., & Fordian, D. (2019). The Types of Dynamic Capabilities of Start-Up Entrepreneurs (A Study in Gastronomic SubSector in Creative Industry). *Adbispreneur*, 4(2), 88–99.
- Tay, S. I., Lee, T. C., Hamid, N. Z. A., & Ahmad, A. N. A. (2018). An overview of industry 4.0: Definition, components, and government initiatives. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 10(14), 1379–1387.
- Ulber, S. (2014). Metode Dan Metodologi Penelitian. *Bina Budhaya Bandung*, 1999.
- Warren, T. (2021). Work–life balance and gig work: 'Where are we now' and 'where to next' with the work–life balance agenda? *Journal of Industrial Relations*, 63(4), 522–545. <https://doi.org/10.1177/00221856211007161>
- Yusoff, R. B. M., Kazi, A. G., Arisar, M. M. K., Jamil, F., & Hishan, S. S. (2016). Role of integrity in the success of freelancing and entrepreneurship: A conceptual review. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 250–254.