

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat telah mempengaruhi kehidupan masyarakat, termasuk masyarakat Indonesia. Semua menjadi serba cepat, berbagai kebutuhan bisa didapatkan dan beberapa aktivitas dapat dilakukan melalui media baru (*new media*), salah satunya untuk beriklan jasa yang ditawarkan oleh para *freelancer* yang berprofesi sebagai *desainer grafis* melalui *platform-platform* penyedia jasa seperti Fastwork.id yang mulai bermunculan di internet.

Dalam satu dekade ini, penggunaan internet di Indonesia meningkat relatif signifikan. Data yang dirilis oleh kementerian komunikasi dan informatika, pada tahun 2020. Hasil survey APJII pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut meningkat dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau bertambah sekitar 25,5 juta pengguna. Tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia membuat pekerjaan sebagai *freelancer* semakin populer karena semakin banyak masyarakat yang mencari barang atau jasa yang dibutuhkan melalui internet, maka semakin banyak *platform-platform* penyedia barang atau jasa yang muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Tren sebagai *freelancer* saat ini membuat banyak sekali profesi baru bermunculan yang membuat banyak generasi milenial lebih memilih berkarir di satu profesi secara *independent*.

Sebelum perkembangan internet sedemikian pesatnya, pemahaman terkait makna karir masih didominasi oleh pengertian tentang progresivitas jenjang jabatan di tempat kerja. Suksesnya karir seseorang dilihat dari jabatan yang didapatkan di tempat kerjanya. Para *fresh graduate* pun akan mencari pekerjaan yang memiliki jenjang jabatan untuk mengakomodir kebutuhan tersebut. Seseorang bekerja harian dengan masuk pagi dan pulang sore serta bertahan bertahan bertahun-tahun di satu perusahaan atau instansi yang sama, dengan harapan mendatkan promosi jabatan.

Dewasa ini prespektif dan pola seperti itu perlahan berubah seiring dengan perkembangan internet. Secara mendasar, untuk berkomunikasi seseorang tidak lagi harus bertatap muka. Komunikasi saat ini banyak dilakukan dengan berbagai media baik konvensional maupun digital sehingga memberikan peluang bagi semua orang untuk membangun relasi lebih intensif. Munculnya medium perangkat digital seperti telepon cerdas (*smartphone*) memberikan fasilitas dalam berkomunikasi semakin beraneka macam, mulai dari *chatting*, *email*, *browsing*, *social media*, sampai *platform* yang memfasilitasi seseorang untuk saling bekerja sama. Komunikasi semakin mudah dilakukan kapanpun dimanapun dan dengan siapa saja dengan menggunakan *smartphone*. Komunikasi sendiri merupakan sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberikan informasi, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Pola bekerja manusia yang tadinya harus melakukan pertemuan secara langsung pun berubah menjadi pertemuan tidak langsung melalui medium

perangkat digital dalam aktifitas pekerjaan. Berbagai profesi baru bermunculan dan tidak lagi bersandar pada pemikiran bahwa bekerja tidak harus dengan atau berada di perusahaan yang sama secara terus-menerus.

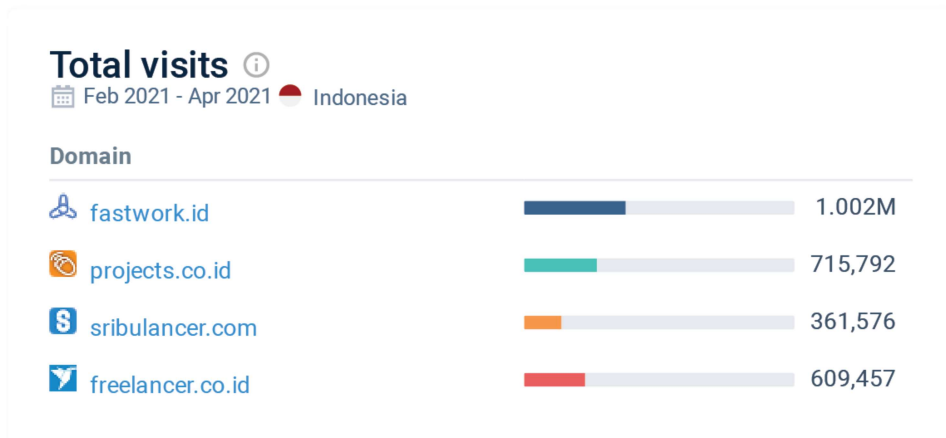
Profesi-profesi *independent* seperti desainer grafis semakin jamak ditemui dikalangan anak muda. Industri berbasis kreatifitas sudah semakin populer. Generasi milenial cenderung tidak bekerja menetap di satu perusahaan, tapi lebih memilih menjadi *freelancer* dengan tingkat kreatifitas dan kemandirian yang tinggi. Menjadi seorang *freelancer* semakin diminati karena memiliki fleksifibilitas dalam mengatur waktu dan bisa memilih pekerjaan yang akan dikerjakan. Namun karena tidak terikat dengan suatu perusahaan, *freelancer* tidak mendapatkan jaminan asuransi dan juga pendapatan yang tidak tetap.

Munculnya banyak *platform-platform* penyedia jasa untuk para *freelancer* di Indonesia seperti Sribulancer.com, Projects.co.id, Freelancer.co.id, dan Fastwork.id membuat para desainer muda mulai diburu. Intuit 2020 Report memprediksi bahwa "*traditional employment*" tidak akan lagi menjadi standar, digantikan oleh pekerja lepas seperti para *freelancer* atau pekerja paruh-waktu. Tren jangka panjang terhadap perekrutan pekerja lepas akan berlanjut dengan kenaikan lebih dari 80% dari keseluruhan rencana korporasi-korporasi besar dalam meningkatkan secara substansial penggunaan akan tenaga kerja yang fleksibel (Hardy, 2014:15).

Dari beberapa *platform* yang muncul di Indonesia, Fastwork.id menjadi *platform* yang paling digemari oleh para *freelancer* karena memiliki sistem dan tampilan website maupun aplikasinya mempunyai *user interface* yang sangat

mudah digunakan dari pada *platform* lain. Selain itu Fastwork.id memberikan fasilitas kepada para *freelancer* untuk bisa mengiklankan jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan sebuah pekerjaan. Jika dibandingkan dengan *platform freelancer* populer lainnya seperti Sribulancer.com, Projects.co.id, dan Freelancer.co.id, sistem yang diterapkan berbeda dengan Fastwork.id. Pada *platform-platform* tersebut *client* atau pemberi pekerjaan menawarkan *project* terlebih dahulu baru *freelancer* bisa menawarkan jasanya, sedangkan pada Fastwork.id *freelancer* sudah difasilitasi satu laman atau oleh para *freelancer* disebut *gigs* untuk mengiklankan jasa yang ditawarkan dan *client* akan menghubungi *freelancer* dari iklan yang ditampilkan. Jadi komunikasi yang terjadi diawali oleh *freelancer* itu sendiri bukan diawali oleh *client* atau pemberi pekerjaan seperti *platform-platform* populer lainnya.

Dari informasi dalam situs dailysocial.id yang di posting 09 juli 2020, baik jumlah pendaftaran *freelancer* di Fastwork.id, maupun jumlah pengguna harian diklaim meningkat 50 persen lebih tinggi pada tahun 2020. Sampai saat ini, Fastwork.id Indonesia sudah memiliki lebih dari 100.000 pengguna terdaftar, dengan 10.000 *freelancer* profesional, dan lebih dari 10.000 transaksi terselesaikan setiap bulannya. Selain itu dari *website analysis* yang peneliti lakukan untuk membandingkan *platform-platform freelancer* yang populer di Indonesia pada bulan Mei 2021, Fastwork.id memiliki total pengunjung yang lebih banyak dari platform lainnya.



Gambar 1. Total Visits Website Analysis  
(Sumber : Website Analysis SimilarWeb, 2021)

Berdasarkan data dari *website analysis* yang peneliti lakukan dengan menggunakan *platform website analysis* SimilarWeb. Pada kurun waktu tiga bulan mulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan April 2021, Fastwork.id memiliki *total visits* 1.002M, Projects.co.id 715.8K *visits*, Sribulancer.com 361.6K *visits*, dan Freelancer.co.id 609.5K *visits*. Dari informasi yang didapatkan Fastwork.id sampai saat ini masih menjadi *platform freelancer* yang paling banyak digunakan oleh *freelancer* maupun *client* atau pemberi pekerjaan. Sayangnya banyaknya pengguna dan pengunjung Fastwork.id tidak menjamin semua pekerja professional sebagai desainer grafis yang memilih untuk menjadi *freelancer* di Fastwork.id bisa dengan mudah mendapatkan sebuah pekerjaan.

Menurut Miles Burke, belum tentu semua desainer mampu menjadi *freelancer*, karena dibalik keuntungannya yang banyak seperti bisa mengatur sendiri upah, waktu dan tempat kerja, dan tidak diperintah atasan, tetapi banyak juga tantangannya. (*The Principles of Successful Freelancing, 2008*).

Tantangan utama yang paling banyak dialami oleh para *freelancer* desainer grafis ialah cara mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan kepada *audience*. Hal ini terjadi karena para desainer merasa *skill* yang perlu diasah adalah *hard skill* seperti eksekusi desain sedangkan instrumen penting lainnya seperti *soft skill* sering kali dilupakan.

Untuk menguatkan topik yang akan diteliti, peneliti telah melakukan wawancara tidak terstruktur kepada beberapa *freelancer* desainer grafis yang mengiklankan jasa pada *platform* Fastwork.id. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan, ternyata para desainer sering kali kesulitan untuk mendapatkan pekerjaan karena menampilkan iklan yang hanya bermodalkan visual yang bagus tanpa didukung dengan komunikasi kreatif untuk mencapai tujuannya.

Komunikasi menjadi salah satu elemen terpenting dalam suksesnya sebuah pekerjaan. Bersaing dengan banyaknya *freelancer* yang mengiklankan jasa di Fastwork.id, tidak bisa hanya menggunakan komunikasi yang biasa saja. Semakin kreatif sebuah pesan dikirim, semakin besar kemungkinan pesan tersebut akan didengar dan diperhatikan.

Komunikasi kreatif mempertimbangkan taktik terbaik untuk mencapai tindakan dan perilaku yang diinginkan dan kemudian menyajikan taktik tersebut dengan cara yang paling menarik bagi *audience*. Penekanannya adalah pada penggunaan kreativitas dan inovasi untuk mengejutkan dan menyenangkan *audience*. Komunikasi kreatif dalam melakukan kegiatan periklanan diawali dengan melakukan perancangan strategi kreatif periklanan.

Strategi kreatif dibutuhkan untuk membuat perencanaan kampanye periklanan sebuah produk atau jasa. Seperti menentukan apa tujuan dari kampanye tersebut, pesan apa yang ingin disampaikan, untuk siapa pesan itu, serta hal-hal lain yang nantinya akan menentukan kemana produk itu akan dibawa. Dengan adanya strategi kreatif, iklan dibuat lebih fokus dengan tujuan kampanye iklan itu sendiri (Mufarrih, 2015:109).

Tidak berhenti pada strategi kreatif, ternyata tidak semua *client* yang datang mencari seorang desainer sudah mengerti desain seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Iklan yang ditampilkan di Fastwork.id merupakan iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising*, dimana iklan yang ditampilkan bisa langsung direspon oleh *audience* untuk melakukan diskusi mengenai jasa yang ditawarkan. Peran sebagai *freelancer* desainer grafis disini tidak hanya dituntut untuk membuat desain dengan visual yang bagus, tapi harus komunikatif dan mampu menjembatani keinginan *client*.

Desainer grafis bukanlah seorang seniman murni seperti halnya pelukis yang berkarya atas dasar kemauannya sendiri. Seniman lukis lebih mengedepankan ego dan ciri khas kepribadiannya dalam berkarya. Sementara itu, desainer grafis bekerja berdasarkan *design brief* yang disampaikan klien. (Supriono, 2010:10).

Untuk mendapatkan informasi *design brief* yang lebih detail, desainer harus kreatif dalam berkomunikasi dengan *client*. Dari wawancara yang dilakukan kepada para *freelancer*, terkadang *client* yang menghubungi *freelancer* tanpa mengerti desain seperti apa yang diinginkan, sering kali menjawab tidak

mengerti dan bahkan banyak yang tidak lagi melanjutkan diskusi saat ditanya secara langsung mengenai desain seperti apa yang diinginkan. Dalam hal ini kemungkinan karna *client* tidak mau susah-susah memikirkan desainnya karena merasa sudah mempekerjakan seorang desainer grafis. Padahal seorang desainer grafis bekerja berdasarkan informasi-informasi yang diberikan oleh *client* sebagai batasan dalam membuat sebuah desain. Tanpa *design brief* yang jelas dan detail, desainer akan kesulitan membuat desain yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *client*. Disinilah peran dari komunikasi menjadi penting, ada upaya untuk mencari solusi terbaik atas kesulitan yang dialami oleh klien. Kemampuan mengilustrasikan keinginan klien dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan berkomunikasi. Memberikan kesepakatan diawal tentang gambaran proyek mutlak dilakukan oleh *freelancer* dan *client*.

*Design brief* menjadi penting dalam kaitannya dengan kerja kreatif, karena merupakan langkah awal atau gambaran awal dari sebuah proyek yang merupakan kesepakatan antara desainer dan *client*. Tahapan ini setidaknya desainer sudah memahami apa yang dibutuhkan oleh *client*. Dunia kreatif dibidang iklan membutuhkan *design brief* yang akan membantu desainer memahami *client*, memperkuat identitas akan sebuah proyek hingga menumbuhkan kepercayaan kedua belah pihak. Setidaknya dalam *design brief* ada hal mendasar yaitu nama produk, cerita produk dan untuk untuk siapa target produk tersebut. Kesepakatan antara kedua belah akan dapat tercapai jika ditunjang dengan komunikasi kreatif.



Komunikasi kreatif *freelancer* dalam memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada *client* sangat penting untuk mendapatkan informasi-informasi mengenai *design brief* dengan tidak menyulitkan *client* untuk berfikir lagi desain seperti apa yang diinginkan. Komunikasi kreatif diperlukan sebagai tolak ukur kompetensi diri seorang desainer atas kemampuan menterjemahkan informasi dari *client* dan mewujudkan menjadi sebuah produk yang sesuai dengan keinginan *client*. Komunikasi kreatif menekankan pada langkah-langkah strategis dari komunikator untuk menciptakan komunikasi yang berkelanjutan dengan komunikan dan bertujuan menciptakan komunikasi efektif. Komunikasi kreatif tidak bisa dilepaskan dari tata kelola dalam menyusun pesan dan melakukan transfer pesan kepada komunikan. Kreatif tidak hanya ditujukan dengan menemukan ide baru serta mewujudkan ide menjadi sebuah karya, namun proses adalah langkah penting yang tidak bisa dihindari. Kesatuan antara ide, proses hingga hasil akhir adalah bagian dari komunikasi kreatif.

Terkait dengan hal tersebut, berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu dengan tema sejenis. Penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini diambil dari karya Nina Mia Aristi dan Ahmad R Pratama (2021) dengan judul Peran *Freelance Marketplace* dan *Media Sosial* dalam *Online Gig Economy* Jasa Profesional. Penelitian ini berfokus pada perbandingan penggunaan *platform* yang bisa digunakan oleh para *freelancer* untuk megiklankan jasa yang ditawarkan melalui *freelance marketplace* dan *media sosial*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

*platform freelance marketplace* seperti, Fiver, Fastwork, Sribulancer, dan yang lainnya menjadi wadah yang cocok bagi para penyedia jasa profesional yang sudah serius mendalami karir, dinilai dari tingginya penghasilan yang mungkin didapat per-gignya, karna memang diciptakan khusus untuk menjembatani *freelancer* dan pencari jasa. Sedangkan *media sosial* tidak diciptakan untuk itu. *Media sosial* telah berperan sebagai sarana pemasaran jasa kepada pembeli dalam negeri. Sifat transaksi *media sosial* yang tidak baku membuatnya cocok untuk penyedia jasa yang masih pemula, walaupun penghasilan per-gig yang didapat lebih kecil dibanding *freelance marketplace*.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama meneliti tentang *platform* yang bisa digunakan oleh para *freelancer* untuk mengiklan jasa. Yang menjadi pembeda, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nina Mia Aristi dan Ahmad R Pratama meneliti tentang peran dari *platform-platform* itu, sedangkan dalam penelitian ini meneliti *freelancer* dalam memanfaatkan *platform* tersebut.

Penelitian kedua diambil dari karya Muhammad Ilham Baihaqi (2019) dengan judul Perilaku Komunikasi Freelance perusahaan Creativ Angel Event Communication Surabaya. Fokus penelitian ini adalah bagaimana perilaku mahasiswa saat berkomunikasi dengan *client* saat *meeting* ataupun *event* berlangsung dan dengan sesama *freelance* creativ angel event communication surabaya saat dikantor ataupun saat *event* berlangsung. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku komunikasi *freelance* di Creativ Angel Event Communication Surabaya secara verbal dapat diketahui melalui penggunaan

bahasa. Penggunaan istilah *crew* untuk *freelance* yang sedang mengerjakan proyek Creativ Angel. Perilaku komunikasi nonverbal *freelance* Creativ Angel Event Communication Surabaya meliputi gaya berpakaian *freelance* saat berada di Creativ Angel Event Communication Surabaya, gaya rambut sebagai media artifaktual, dan jam tangan. Pemilihan gaya bahasa yang segmentatif.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang *freelancer*. Perbedaannya penelitian yang dilakukan Muhammad Ilham Baihaqi meneliti *freelancer* dalam suatu perusahaan, sedangkan penelitian ini meneliti *freelancer* yang tidak terikat dengan perusahaan.

Setelah menguraikan beberapa hal yang menjadi latar belakang, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai komunikasi kreatif yang dilakukan para *freelancer* desainer grafis dalam bentuk skripsi dengan judul “Komunikasi Kreatif Freelancer Desainer Grafis dalam Memanfaatkan media Platform Fastwork.id”

## **B. Perumusan Masalah**

Dari penjelasan yang sudah dijabarkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi kreatif yang dilakukan oleh para *freelancer* desainer grafis dalam memanfaatkan media *platform* Fastwork.id?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan komunikasi kreatif yang

dilakukan oleh para *freelancer* desainer grafis dalam memanfaatkan media *platform* Fastwork.id.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi civitas akademik baik secara teoritis maupun praktis:

##### 1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu dan pengetahuan mengenai proses penerapan ilmu komunikasi khususnya peminatan advertising dalam memanfaatkan *platform* media baru sebagai sarana periklanan.

##### 2. Manfaat Praktis:

Memberikan gambaran dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai komunikasi yang dilakukan oleh para *freelancer* desainer grafis dalam memanfaatkan media *platform* Fastwork.id.