

BAB II

AKTIVITAS K-POPERS DI MEDIA SOSIAL

2.1 Fenomena Gelombang Korea (*Hallyu*)

Korea berada dibawah tekanan bilateral dan multilateral sejak tahun 1980-an untuk membuka pasarnya atas nama globalisasi di berbagai sektor. Dinamika ekonomi global telah mempengaruhi formasi industri korea termasuk bioskop dan televisi. Ekonomi Korea mulai mempromosikan produksi dan komodifikasi konten media dan budaya termasuk film, program televisi, animasi dll. dengan berdasarkan penyebaran wacana masyarakat yang terinformasi di seluruh dunia. Langkah-langkah dalam mendukung adanya liberasi media juga didukung oleh warga negara yang telah jenuh dengan kontrol negara atas media yang dirasakan selama bertahun-tahun, sehingga lingkungan media dalam negeri sangat kompetitif yang pada akhirnya menumbuhkan produksi yang sensitif secara komersial.

Pada awal tahun 2006, produksi budaya korea seperti drama televisi, film, hingga musik pop telah dikonsumsi secara luas oleh penonton di Asia. Media regional menyebut bahwa fenomena budaya baru yang populer ini disebut Gelombang Korea (*Korean Wave*) atau *Hallyu* yang diciptakan oleh pers Tiongkok lebih dari satu dekade yang lalu untuk merujuk pada popularitas budaya pop Korea di Tiongkok. Melalui *Hallyu* melahirkan berbagai macam bintang hiburan mulai dari artis televisi, artis drama maupun penyanyi yang telah memikat penonton Asia. *Hallyu* pertama kali berkembang di Asia Timur yang diawali dengan pemutaran serial Korean Drama dengan judul *What is Love About* di televisi China Central Television (CCTV) pada bulan Juni tahun 1997. Bertolak dari serial ini, membuat

serial Korean Drama yang lainnya turut populer dan mencuri hati para penonton. Sebagaimana yang ditulis oleh Doobo Shim dalam buku (Huat & Iwabuchi, 2008), serial Korea Drama mencapai 56% berasal dari produk impor di Vietnam dan di negara Cina, Hongkong, Taiwan dengan *boysband* H.O.T dan Duo Clon mengusung musik dengan tarian yang memadukan musik hip-hop dan berhasil memiliki popularitas yang sangat massif.

Hallyu bukanlah tren budaya pop “Made-in-Asia” pertama yang mendapatkan popularitas besar di seluruh kawasan Asia. Dari tahun 1970-an hingga 1990-an, budaya pop Hong Kong melanda wilayah tersebut, diwakili oleh genre-genre utama, seperti film Kung Fu, film noir, dan Cantopop (Yoon & Jin, 2017). Film Hong Kong dan Cantopop, meskipun popularitasnya turun sejak pemulangan Hong Kong ke China, namun terus menarik perhatian dari berbagai populasi Asia, memberi mereka sumber subkultur anak muda dan kesenangan nostalgia sebagaimana menurut Chow (dalam Yoon & Jin, 2017). Jepang juga merupakan kasus penting dalam penyebaran budayanya ke Asia Timur dan Tenggara, karena menghasilkan produksi mulai dari animasi, manga, musik pop (dikenal sebagai J-pop), dan karakter kartun (misalnya, Hello Kitty, Pokémon) hingga drama televisi (trendi), seperti Tokyo Love Story dan Long Vacation (Otmazgin & Lyan, 2014). Seorang pengunjung ke salah satu kota besar di kawasan Asia kemungkinan besar akan mengamati keberadaan budaya pop Jepang yang menyebar luas. Dibandingkan dengan sejarah panjang dan popularitas besar dari budaya populer “Made-in-Asia” sebelumnya, *hallyu* masih dalam masa pertumbuhan.

Memang, ketertarikan pada industri budaya di kawasan Asia menjadi faktor lain yang memperluas wacana tentang *Hallyu*. Pada pertengahan 1990-an, jumlah media massa berkembang pesat seiring dengan perbaikan ekonomi Asia (Shim, 2006). Bersama dengan media massa, media yang baru muncul seperti televisi kabel, televisi satelit, komputer, dan media digital lainnya yang memerlukan konten. Meningkatnya jumlah kaum muda di negara-negara Asia dan Asia Tenggara lainnya berfungsi sebagai insentif tambahan untuk pertumbuhan media (Otmazgin & Lyan, 2014). Namun, media Taiwan dan sejumlah negara Asia Tenggara lainnya menunjukkan kegemarannya terhadap K-pop. Preferensi ini berawal dari keyakinan mereka bahwa kualitasnya, terutama drama televisi Korea, telah terbukti secara komersial, dan harga konten budaya populer Korea terjangkau. Perusahaan Besar Korea (misalnya, Samsung, LG) memfasilitasi penyebaran *Hallyu* dengan mendistribusikan drama Korea di negara-negara tersebut secara gratis, memanfaatkan peluang ini sebagai platform iklan untuk produk dan nama merek mereka.

Namun, dalam mengamati masuknya *Hallyu* yang luar biasa, para intelektual di bagian lain Asia menyatakan keprihatinan bahwa budaya pop asing ini dapat merusak identitas budaya mereka sendiri dan melemahkan industri media dan budaya mereka (Huat & Iwabuchi, 2008). Pada saat itu, sejumlah aktor televisi Taiwan bertindak lebih jauh dengan memprotes *Hallyu*, mengklaim bahwa *Hallyu* melanggar stabilitas pekerjaan mereka (Huang, 2009). China juga mengadopsi sistem kuota tahunan mengenai jumlah drama Korea yang ditayangkan oleh para penyiarannya. Komentator Vietnam dengan serius

mengutuk *Hallyu*, mengklaim bahwa hal itu merusak masa muda mereka dan tidak lebih dari sub tipe imperialisme budaya (Huang, 2009). Di Jepang, wanita paruh baya penggemar drama Korea dibenci, dan banyak protes diadakan menentang penyiaran drama Korea.

Korean wave atau *hallyu* adalah sebuah istilah yang diberikan pada budaya korea pop atau gelombang korea. Gelombang korea ini sudah mempengaruhi berbagai belahan dunia tak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia fenomena gelombang korea sangat berpengaruh terutama bagi anak muda atau remaja. Pada umumnya remaja tersebut sangat menyenangi tayangan drama korea atau yang disebut drakor. Disamping tayangan drama yang berhasil membuat remaja menyukainya ada juga beberapa faktor lain seperti musik dimana yang merajalela saat ini dengan ketampanan dari anggota boyband dan girlband serta musik yang membuat semangat untuk memulai hari-hari bagi kita. Faktor lainnya yang membuat remaja menyukai kpop dari *fashion* yang seperti baju, kosmetik, dan apa yang dipakai oleh idol mereka.

Pengaruh dari drama korea ini mempunyai daya jual yang bagus untuk di ekspor ke negara lain, terutama di negara Asia yang berhubungan dekat dengan Korea Selatan. Keseimbangan drama korea dan musik dari ost dramanya membuat orang tertarik juga dengan musik korea (K-pop) untuk diminati. Terutama perpaduan antara jalan cerita dan musik sebagai latar dari serial tersebut, membuat para penonton hanyut ke dalam drama tersebut. Dari tayangan drama tersebutlah musik k-pop makin merambah di Indonesia. Penampilan dan fisik dari para artis korea inilah yang membuat para penggemar mengidolakannya dan histeris

terhadapnya. Musik korea didominasi oleh boyband, girlband, dan solois. Pada umumnya boyband dan girlband korea memiliki jumlah personel yang banyak sehingga para penggemar memiliki bias dalam sebuah grup tersebut. Dalam band tersebut mempunyai tarian yang kompak dan dipadukan konsep musik klip yang bagus. Meluasnya *Korean Wave* disertai oleh peningkatan konsumsi industri *fashion*. Produk *fashion* yang sangat diminati laris manis dipasaran internasional yang meliputi dua macam yaitu industri konveksi dan industri kecantikan.

2.2 Fenomena K-Pop dan Implikasi

Gelombang Korea yang dimulai pada akhir 1990-an mencakup beberapa produk ekspor, termasuk drama, musik, film, dan makanan, tetapi poros utama dari fenomena ini adalah drama. Secara geografis, dampaknya terfokus pada Jepang, dunia berbahasa Cina (termasuk Cina sendiri), dan Asia Tenggara. Namun, hal ini mulai berubah drastis sekitar tahun 2010. Seperti yang bisa kita lihat dengan konser Paris oleh apa yang disebut grup "idol" yang memelopori tren yang baru sambil memperluas perbatasan Gelombang Korea di luar Asia ke Eropa, Amerika Utara, Selatan dan Amerika Tengah, dan di tempat lain. Secara khusus, Internet dan media sosial telah melakukan transformasi inovatif dalam cara penyebaran *Korean Wave*, sementara kecepatan perluasan dan dampaknya telah dipercepat dan diperdalam secara dramatis sehingga tidak mungkin dibandingkan dengan Gelombang Korea di masa lalu. Usia dan struktur kelas konsumen budaya pop Korea juga semakin beragam. *Korean Wave* telah mengklasifikasikan *Korean Wave* yang baru dan berubah ini sebagai "*Neo-Korean Wave*".

Gambar 2. 1
Data Statistik Musik Korea di Dunia



Sumber : The Joong Daily (dalam *Service*, 2011)

Sebaran fenomena K-Pop dapat dilihat dari hasil statistik yang dibuat oleh koran nasional terbesar berbahasa Inggris di Korea Selatan *The Joong Daily* pada 16 Januari 2011 dengan menggunakan Youtube sebagai sumber statistik. Disini, Youtube menjadi barometer dengan jumlah orang yang menonton video musik K-Pop yang menjadi hits. Menggunakan kategori benua, jumlah orang yang menonton K-Pop melalui Youtube di Asia adalah 566,273.899. Di Amerika Utara sebesar 123,475,976 orang. Di Eropa sebesar 55,374,142 orang. Di Amerika Selatan 20,589,095 orang. Di Timur Tengah 15,197,593 orang. Di Ocenia sebesar 10,738,793 orang. Di Afrika 1,924,480 orang, dan di Antartika sebanyak 27 orang.

Korean Pop atau K-Pop merupakan sebuah genre musik dari negeri ginseng, Korea Selatan. Pada Desember 2011, dikarenakan tingginya angka permintaan konsumen, Youtube menambahkan K-Pop sebagai genre di halaman musik bersama dengan R&B, Rock, Pop hingga Rap. Lagu-lagu dalam musik K-pop banyak dipengaruhi oleh berbagai genre, seperti hip-hop, *electronic dance*, jazz, dan rock. Musik K-Pop juga memiliki lirik yang merupakan campuran dari bahasa

Korea dan Inggris. Dapat dikatakan bahwa ciri khas musik K-Pop yaitu memadukan lirik dari berbagai bahasa dan juga memadukan berbagai genre musik hingga menjadi suatu kesatuan.

2.3 Internet sebagai perkembangan Neo Korean Wave

Penyebaran budaya Korea terutama musik K-Pop didukung pula oleh kehadiran Internet. Hal yang membedakan Neo Korean Wave dari Korean Wave asli adalah bahwa penyebarannya jauh lebih hidup dan terkini berkat Internet. Akses yang hampir universal ke layanan Internet berkecepatan tinggi, interkoneksi, dan pengembangan berbagai perangkat seluler bersamaan dengan pesatnya pertumbuhan media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Twitter mempengaruhi transformasi inovatif dalam cara konten budaya disajikan, dikonsumsi, dan didistribusikan. Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar penggemar Korean Wave juga telah bersentuhan dengan dan atau mengonsumsi K-pop atau drama Korea untuk pertama kalinya melalui Internet.

Penyebaran budaya Korea terutama musik K-Pop didukung pula oleh kehadiran media sosial. Produsen musik K-Pop berfokus pada berbagai saluran media untuk mempromosikan artisnya dan berkomunikasi dengan penggemar secara global. Bersama dengan merilis video musik baru dan *teaser* terkait di YouTube, agensi hiburan membuka dan mengelola Facebook dan akun Twitter untuk memenuhi strategi media sosial mereka secara keseluruhan. Pada Juni 2009, SM Entertainment membuka saluran YouTube resminya, langkah pertama di antara agensi hiburan Korea yang mengunggah konten musik. CEO SM Entertainment, Kim Young-min, mengutip kesaksian berikut.

“... tidak seperti TV dan radio, YouTube adalah mekanisme global pertama yang memungkinkan produsen seperti kami untuk mengiklankan musik kami sambil langsung menjualnya dengan membebaskan biaya kepada pengunduh atau pengiklan.”.

Dengan ini, media sosial menjadi salah satu alat distribusi musik K Pop yang paling berpengaruh bagi para produsen musik K-Pop. Melalui sosial media, penggemar saling berinteraksi dan membangun jaringan sosial antar satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama. Media sosial telah menjadi media komunikasi umum di antara penggemar melintasi batas batas negara. Penggemar K-Pop berpartisipasi secara aktif dalam mengekspresikan diri, membalas komentar orang lain, dan memberikan video isi

2.4 Partisipasi Penggemar K-Pop dalam Konteks Politik

Di negara Korea Selatan sendiri, lagu “*Into The New World*” dari grup Girls Generation (atau biasa disebut SNSD) pernah dikumandangkan dalam demonstrasi penurunan presiden Korea Selatan, Park Geun Hye, yang terlibat kasus korupsi pada tahun 2016. Lagu “*One Candle*” oleh boy band g.o.d., juga menjadi lagu tidak resmi untuk protes “*Candlelight Revolution*” pada tahun 2016 - 2017 yang menjatuhkan Presiden Park Geun-Hye. Selain itu, para penggemar K-Pop yang turut hadir dalam demonstrasi tersebut memilih memakai *lightstick fandom* (senter yang biasa digunakan untuk meramaikan konser) mereka sebagai pengganti lilin yang menjadi simbol saat demonstrasi. Penggemar K-Pop di Korea Selatan membuktikan eksistensinya dalam aktivitas politik dengan menjadikan K-Pop sebagai simbol saat aktivisme.

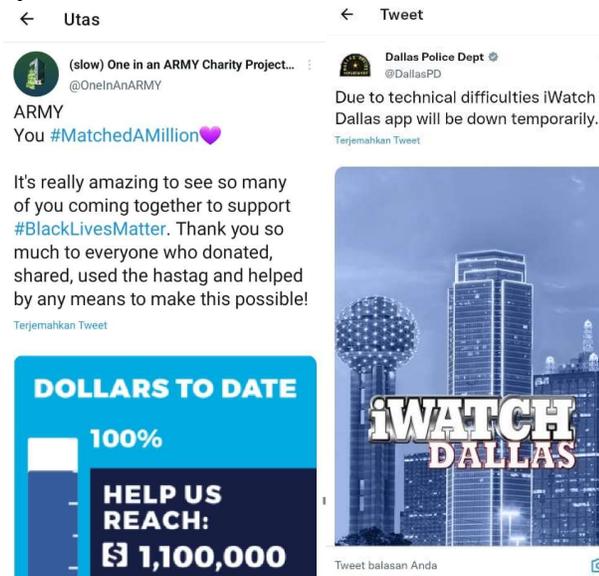
Gambar 2. 2
Demonstrasi K-Popers kepada Park Geun Hye



Sumber: *VOAIndonesia.com*, 2020

Selain itu beberapa contoh yang dapat disajikan sebagai bukti eksistensi penggemar K-Pop dalam aktivitas politiknya di luar Korea Selatan, salah satunya yang terjadi di Amerika Serikat. Dalam *Black Lives Matter* (BLM) misalnya yang merupakan gerakan untuk menentang kekerasan terhadap orang kulit hitam atau orang kulit berwarna di Amerika Serikat. Gerakan ini ramai dibicarakan setelah kematian George Floyd, salah seorang warga kulit hitam, dibunuh oleh kepolisian AS. Menyusul pecahnya protes di AS, Departemen Kepolisian Dallas meminta orang-orang untuk membagikan video protes aktivitas ilegal melalui aplikasi iWatch Dallas. Penggemar K-Pop di seluruh dunia menanggapi dengan membanjirinya dengan video rekaman penggemar, yang dikenal sebagai fancam, dan meme dari berbagai artis K-Pop, dalam upaya untuk mencegah polisi melacak tindakan pengunjung rasa. Hampir sehari kemudian, aplikasi tersebut dilaporkan mengalami kesulitan teknis meskipun kepolisian Dallas tidak mengatakan alasannya.

Gambar 2. 3
K-Popers turut andil dalam Kasus Black Lives Matter



Sumber: Twitter.com, 2020

Gerakan ini juga menuai berbagai pro dan kontra. Beberapa yang menentang BLM menaikkan tagar #AllLivesMatter, #BlueLivesMatter, dan #WhiteLivesMatter di media sosial. Akibatnya, penggemar K-pop mengirim spam yang berisi video dan meme idola mereka ke tagar yang digunakan untuk menentang BLM tersebut. Meskipun ini membuat tren tagar tersebut menjadi lebih naik, tetapi hal ini juga mempersulit pesan asli mereka untuk dilihat. Banyak artis K-pop menyuarakan dukungan mereka untuk gerakan ini di Twitter dan Instagram, dan beberapa menyumbang untuk tujuan tersebut. Salah satu dari artis K-Pop tersebut ialah boy band populer BTS yang turut menyumbangkan dana. Ketika boy band populer BTS mengumumkan sumbangan \$ 1 juta (£ 784.000), grup penggemar One In An Army (OIAA) mengorganisir penggalangan dana sendiri dan mencocokkan jumlahnya dalam waktu kurang dari 24 jam.

Melanjutkan pengorganisasian politik fans K-Pop yang terkoordinasi dengan liar, fans K-pop (bersama dengan pengguna TikTok) turut menyabotase rapat umum Presiden Trump di BOK Center di Tulsa, Oklahoma. Manajer kampanye Trump, Brad Parscale, awalnya memproyeksikan bahwa rapat umum akan memenuhi stadion berkapasitas 19.000 kursi, dengan Trump dijadwalkan untuk berpidato di depan kerumunan yang meluap di luar. Sebaliknya, alamat luar dibatalkan, dan lebih dari setengah stadion kosong. Komentator politik menyimpulkan bahwa fans K-pop serta pengguna TikTok telah dimobilisasi untuk memesan tiket ke rapat umum, menghancurkan kampanye Trump dan mengamankan kursi kosong.

Gambar 2. 4
Bentuk protes K-Popers pada kampanye Trump



Sumber: Twitter.com, 2020

Para pengguna media sosial di platform berbeda, termasuk aplikasi berbagi video terkenal TikTok, mengklaim dalam sejumlah pesan dan video bahwa mereka

telah mendaftar untuk mendapatkan tiket gratis acara pawai politik itu sebagai bentuk kelakar, tanpa niat untuk benar-benar datang. Menjelang acara itu, manajer tim kampanye Presiden Trump, Brad Parscale, mengatakan lebih dari satu juta permintaan tiket gratis untuk datang ke acara itu. Namun demikian Bank of Oklahoma (BOK) Center di Tulsa yang berkapasitas 19.000 tempat duduk, menunjukkan banyak tempat duduk kosong. Anggota DPR dari faksi Demokrat, Alexandria Ocasio-Cortez, menanggapi hal itu dengan mencuit pernyataan Parscale yang menyalahkan media karena menyurutkan niat warga yang ingin hadir dan perilaku buruk para demonstran di luar arena.

2.5 Partisipasi Penggemar K-Pop dalam Konteks Sosial

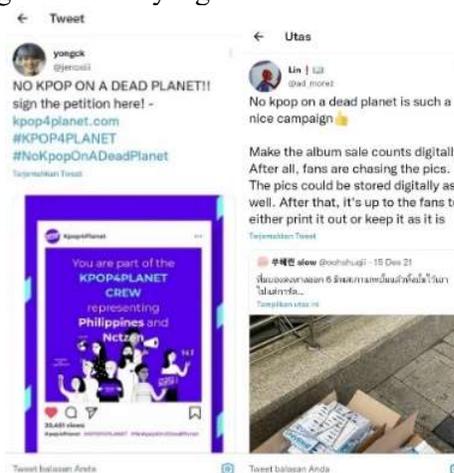
Para penggemar atau fans pada mulanya adalah individu yang tidak saling kenal. Para penggemar memiliki ketertarikan hanya secara pribadi, kemudian atas dasar antusiasme yang sama bergabung dalam sebuah komunitas. Adanya interaksi antar penggemar tersebut yang kemudian membentuk suatu komunitas yang disebut dengan Fandom atau fan kingdom (kerajaan fan). Sebuah fandom membuat identitasnya sendiri dengan menunjukkan perbedaan dan keunikannya untuk non-penggemar serta dengan membedakan dirinya dari fandom yang beragam.

Seiring dengan perkembangan teknologi media, representasi fandom sebagai bentuk jamak dari komunitas penggemar telah mengalami perubahan, Di sisi lain, efek negatif dari fandom K-pop menjadi kekhawatiran yang jelas karena popularitas Korean Wave meningkat. Beberapa fandom K-pop menunjukkan aktivitas kolektif yang agresif untuk bintang K-pop pilihan mereka di media sosial atau terkadang melakukan pertengkaran di media sosial. Beberapa fandom K-Pop

seringkali melakukan proyek sosial. Proyek sosial ini dilakukan beratasnamakan idola mereka. Ketika idolanya sedang ulang tahun, atau merayakan anniversary debut misal, fans K-Pop yang tergabung dalam fandom K-Pop ini akan bersatu untuk melakukan kegiatan sosial. Kegiatan sosial dilakukan melalui banyak cara.

Beberapa contoh fandom adalah ARMY (Penggemar BTS), Blink (Penggemar Blackpink), NCTzens (Penggemar NCT), dll. Setiap fandom tersebut akan berusaha berinteraksi dengan sesama fandomnya di media sosial. Dalam contoh foto berikut misal, fans K-Pop saling mencari dan berusaha berteman dengan teman sesama fandomnya.

Gambar 2. 5
Kegiatan sosial yang Diinisiasi oleh K-Popers



Sumber: Twitter.com, 2021

Dalam gambar diatas terlihat bahwa para fans K-pop turut melakukan kegiatan sosial. Kegiatan sosial dilakukan dengan melaksanakan sebuah kampanye terkait pentingnya menjaga planet. Dalam kampanye ini, kpopers mendorong industry Korean pop agar lebih peduli dan bertanggung jawab terhadap lingkungan hidup. Sebanyak 8.072 album tidak terpakai dari penggemar dikirimkan kepada

para aktivis ke masing-masing kantor agensi hiburan idol tersebut. Termasuk ke kantor idol HYBE, SM JYP dan YG *Entertainment*. Tujuan pengembalian album tidak terpakai ini, meminta industry music bertanggung jawab dan mendaur ulang album-album tersebut. Selain itu, kampanye tersebut juga mendorong penyediaan opsi album “hijau” yang ramah lingkungan dan dapat diunduh secara digital. Petisi dari kampanye “No K-Pop on a Dead Planet” oleh Kpop4Planet telah mencapai lebih dari 10.000 tanda tangan penggemar di 90 negara.

Sebagai contoh fenomena sosial, fandom global yang terinspirasi Hallyu mengilhami perilaku yang bertanggung jawab secara sosial, misalnya, sebagai penggemar menyumbangkan darah sebagai kelompok atau sukarelawan untuk kontrol lalu lintas untuk melindungi artis idola mereka di bandara. Dengan cara ini, fandom global telah menjadi kekuatan untuk aksi sosial dan keterlibatan komunitas yang positif dan tempat perlawanan terhadap sistem nilai kapitalis yang dominan dan mementingkan diri sendiri.

2.6 Pasal Kontroversial Omnibus Law UU Cipta Kerja

Omnibus Law adalah suatu metode atau konsep pembuatan regulasi yang menggabungkan beberapa aturan yang substansi pengaturannya berbeda menjadi satu peraturan dalam satu payung hukum. Pemerintah Indonesia memutuskan untuk merancang Omnibus Law dikarenakan terjadinya tumpang tindih yang mengakibatkan lambatnya proses administrasi bagi para investor. Omnibus Law juga diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memberikan jaminan bagi para pekerja lepas serta meningkatkan kepastian hukum baik bagi pelaku usaha dalam negeri maupun pelaku usaha luar negeri.

Dalam Omnibus Law UU Cipta ini terdapat beberapa perbedaan apabila disandingkan dengan Undang-undang pendahulunya yaitu UU No. 13/2003. Perbedaan dan penghapusan terhadap beberapa pasal yang ada dalam UU No. 13/2003 tersebut mendapat sorotan masyarakat. Beberapa poin perubahan tersebut ialah :

a. Perubahan Waktu Jam Kerja dalam Pasal 77

Pada Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, Pemerintah mengatur jam kerja pekerja yaitu selama 8 jam dalam sehari dan 40 jam selama seminggu untuk lima hari kerja atau 7 jam dalam sehari dan 42 jam selama seminggu untuk 6 hari kerja. Peraturan mengenai jam kerja ini sesuai dengan peraturan kerja antara pengusaha dan karyawan. Akan tetapi dalam UU Cipta Kerja, Pasal 77 terdapat perubahan pasal menjadi hanya terdapat tiga poin. Selain itu, Pemerintah juga menyisipkan pasal turunan yaitu pasal 77A dimana dalam pasal tersebut tertulis bahwa pengusaha dapat memberlakukan waktu kerja melebihi ketentuan untuk jenis pekerjaan atau sektor usaha tertentu, Penambahan pasal 77A memungkinkan pengusaha untuk memberlakukan jam kerja berlebih pada sektor tertentu. Terlebih lagi Pemerintah memberikan keleluasaan bagi pengusaha untuk mengatur jam kerja-nya sebagaimana terlampir dalam Pasal 77 UU Cipta Kerja ayat 3 yaitu pelaksanaan jam kerja diatur oleh perjanjian kerja antara pengusaha dan pekerja. UU Cipta Kerja juga akan menghapuskan batas waktu maksimal untuk pekerja kontrak serta aturan yang mewajibkan system

pengangkatan otomatis dari pekerja kontrak sementara ke status pegawai tetap. Ketentuan baru ini akan memberikan kekuasaan pada pengusaha untuk mempertahankan status pekerja kontrak sementara untuk jangka waktu tak terbatas.

b. Perubahan Jam Lembur Dalam Pasal 78

Dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan, Pemerintah turut mengatur waktu jam lembur karyawan dalam Pasal 78 dimana waktu kerja lembur hanya dapat dilakukan paling banyak 3 jam dalam sehari dan 14 jam dalam seminggu. Apabila melebihi waktu kerja, pengusaha wajib membayar upah kerja lembur tersebut kepada para karyawan. Selain itu dalam pelaksanaannya mengacu pada ketentuan yang telah diatur dalam Peraturan Menteri. Dalam UU Cipta Kerja, terdapat perubahan isi pasal tersebut dimana terjadi penambahan waktu maksimal lembur 1 jam menjadi paling lama 4 jam dalam 1 hari dan 18 jam dalam seminggu dari yang sebelumnya hanya 3 jam dalam sehari dan 14 jam dalam seminggu. Ketentuan baru ini dianggap merugikan buruh karena dapat membuat pengusaha memperkerjakan buruh lebih lama. Walaupun terdapat poin dimana penambahan jam kerja tersebut harus memiliki persetujuan dari buruh yang bersangkutan, namun masyarakat khawatir terdapat beberapa perusahaan nakal melihat dari fakta di lapangan seringkali berbeda.

c. Pemotongan Waktu Istirahat dalam Pasal 79

Dalam UU Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, tertulis dalam pasal 79 ayat (2) huruf (b) bahwa waktu istirahat mingguan yaitu 1 hari untuk 6 hari kerja dalam seminggu atau 2 hari untuk 5 hari kerja dalam seminggu. Selain itu dalam pasal 79 ayat (2) huruf (d) terdapat pula kebijakan istirahat panjang sekurang-kurangnya 2 bulan dan dilaksanakan pada tahun ketujuh dan kedelapan masing-masing 1 bulan bagi pekerja/buruh yang telah bekerja selama 6 tahun secara terus-menerus pada perusahaan yang sama. Peraturan ini memberikan opsi bagi para buruh/karyawan untuk memilih waktu istirahat mingguan, antara 1 hari untuk 6 hari kerja dalam seminggu atau 2 hari untuk 5 hari kerja dalam seminggu. Dalam UU Cipta Kerja, kedua kebijakan tersebut dihapuskan. Membuat hak pekerja untuk mendapatkan dua hari libur dalam sepekan dipangkas menjadi hanya satu hari. Selain itu, tertulis dalam pasal tersebut bahwa seluruh pelaksanaan waktu istirahat tersebut diatur dalam perjanjian kerja antara pengusaha dan pekerja. Hal ini dapat memberikan jalan bagi pengusaha nakal untuk menindas buruh terutama apabila hari libur mingguan dipotong dikarenakan kurangnya intervensi pemerintah melalui sebuah kebijakan.

- d. Perubahan Kebijakan Upah Minimum Dalam Pasal 88, Pasal 89, Pasal 90, dan Pasal 91

Dalam Pasal 88 UU Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, tertulis bahwa “Kebijakan pengupahan meliputi : upah minimum, upah kerja lembur, upah tidak masuk kerja karena

berhalangan, upah tidak masuk kerja karena melakukan kegiatan lain, upah karena menjalankan hak waktu istirahat kerjanya, bentuk dan cara pembayaran upah, denda dan potongan upah, hal-hal yang dapat diperhitungkan dengan upah, struktur dan skala pengupahan yang proporsional, upah untuk pembayaran pesangon, dan upah untuk perhitungan pajak penghasilan”. Dalam UU Cipta Kerja, 11 ketentuan mengenai kebijakan pengupahan tersebut dihapuskan. Ketentuan tersebut kemudian diganti dengan pasal tambahan diantara Pasal 88 dan Pasal 89 yakni Pasal 88A hingga Pasal 88G. Dalam Pasal 89 UU Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan disebutkan dalam ayat (1) bahwa “Upah minimum terdiri atas upah minimum berdasarkan wilayah provinsi atau kabupaten/kota dan upah minimum berdasarkan sektor pada wilayah provinsi atau kabupaten/kota”. Pasal 89 tersebut dihapuskan dalam UU Cipta Kerja termasuk peraturan mengenai pengupahan berdasarkan sektor. Sebagai gantinya, pemerintah memberikan kewajiban bagi gubernur untuk menetapkan upah minimum provinsi dan dapat menetapkan upah minimum kabupaten/kota dengan syarat tertentu sebagaimana diatur dalam UU Cipta Kerja Pasal 88C dan Pasal 88E. Pasal 90 dan 91 dalam UU No.13 Tahun 2003 yang tertulis mengenai larangan bagi pengusaha untuk memberikan upah yang kurang dari ketentuan undang-undang juga dihapus. Padahal, adanya pasal tersebut untuk melindungi buruh dari pengusaha nakal yang seringkali memberikan upah tetapi tidak mengikuti hitungan pengupahan dari

pemerintah. Perubahan pasal dan penghapusan mengenai pengupahan ini ini menuai kontroversi terutama dari kalangan buruh karena dinilai dapat membuat buruh mendapatkan upah yang lebih rendah dari penghasilan sebelumnya.

e. Perubahan Ketentuan Cuti Dalam Pasal 93

Dalam Pasal 93 UU Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, tertulis bahwa pengusaha boleh tidak membayar upah apabila buruh tidak melakukan pekerjaan. Tetapi pengusaha tetap wajib membayar upah apabila buruh izin karena sakit, buruh perempuan sakit pada hari pertama dan kedua haid, buruh menikah, melahirkan atau mengkhitan anaknya atau terdapat anggota satu rumah yang meninggal, buruh memiliki kewajiban terhadap negara, buruh menjalankan ibadah yang diperintahkan agama, buruh bersedia melakukan pekerjaan tetapi pengusaha tidak mempekerjakannya, buruh melaksanakan hak istirahat, buruh melaksanakan tugas serikat pekerja atas izin pengusaha dan buruh melaksanakan tugas pendidikan dari perusahaan. Ketentuan pengecualian cuti ini memberikan hak bagi para buruh untuk tetap dibayar termasuk dalam waktu-waktu tertentu. Dalam UU Cipta Kerja, dari 9 pengecualian cuti tersebut pemerintah mengubah ketentuan cuti menjadi hanya 4 pengecualian. Yaitu pengecualian Ketika buruh tidak masuk kerja karena berhalangan, buruh tidak masuk kerja karena ada kegiatan lain di luar pekerjaan dan mendapatkan persetujuan pengusaha, buruh bersedia melakukan pekerjaan tetapi pengusaha tidak

mempekerjakannya dikarenakan kesalahan pengusaha, dan buruh tidak masuk kerja karena menjalankan hak waktu istirahat atau cutinya. Dalam hal ini, UU Cipta Kerja menimbulkan kontroversi karena dirasa mengurangi jatah cuti buruh dengan menghapus cuti khusus saat haid hari pertama bagi perempuan, cuti menikah, cuti ketika melahirkan, menikahkan, mengkhitan, membaptiskan anak, dan cuti ketika ada anggota satu rumah yang meninggal dunia. Selain itu, kehadiran pasal ini juga mengurangi nilai kemanusiaan pada buruh.

f. Perjanjian Kerja Waktu Tertentu Dalam Pasal 59

Dalam Pasal 59 UU Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, terdapat aturan mengenai Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) atau karyawan kontrak. Aturan tersebut berbunyi “PKWT hanya boleh dilakukan paling lama 2 (dua) tahun dan hanya boleh diperpanjang 1 (satu) kali untuk jangka waktu paling lama 1 (satu) tahun”. Setelah kontrak kerja selesai, maka seorang karyawan wajib diangkat menjadi karyawan tetap. Namun dalam UU Cipta Kerja, pasal mengenai Perjanjian Kerja Waktu Tertentu (PKWT) tersebut dihapuskan. Hal tersebut menimbulkan kontra dari Serikat Buruh karena ketiadaan dari pasal ini dapat mengakibatkan pekerja kontrak terancam tidak akan diangkat menjadi karyawan tetap selamanya. Selain itu, hak dan jaminan kerja bagi pekerja kontrak pun pasti akan berbeda dengan hak dan jaminan kerja yang akan diberikan kepada karyawan tetap.

g. Perubahan Mengenai Outsourcing Dalam Pasal 64, Pasal 65, dan Pasal 66

Dalam UU Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, kebijakan mengenai outsourcing dibahas dalam Pasal 64, Pasal 65, dan Pasal 66. Akan tetapi dalam UU Cipta Kerja, pasal 64 dan pasal 65 mengenai outsourcing dihapus. Adapun pasal 66 mengenai outsourcing dalam UU Cipta Kerja juga mengalami perubahan. Apabila sebelumnya dalam UU Ketenagakerjaan terdapat batasan pekerjaan yang boleh dilakukan oleh perusahaan outsourcing, yaitu pekerja outsourcing tidak boleh berhubungan langsung dengan proses produksi, maka dalam UU Cipta Kerja batasan tersebut tidak disebutkan. Perubahan kebijakan ini menimbulkan kontra dari masyarakat. Lantaran hal ini dapat memicu kesempatan bagi perusahaan untuk mempekerjakan pekerja paruh waktu dan pekerja lepas secara bebas. Tidak ada lagi kewajiban dari perusahaan untuk mengangkat karyawan tetap. Akibatnya, jaminan hak dan perlindungan kerja yang pada umumnya didapat oleh pekerja tetap dapat tidak diberikan kepada pekerja paruh waktu dan pekerja lepas karena kurangnya jaminan kesejahteraan dari negara.

Beberapa pasal yang telah disebutkan hanya tujuh pasal dari banyaknya pasal yang dirasa bermasalah oleh masyarakat. Seluruh kalangan masyarakat termasuk Lembaga Swadaya Masyarakat, Serikat Buruh, Organisasi Mahasiswa, K-popers hingga masyarakat di media sosial bersama-sama menolak UU Cipta Kerja karena merasa kehadiran UU Cipta Kerja hanya menunjukkan keberpihakan pemerintah terhadap investor asing dan pengusaha. Kehadiran UU Cipta Kerja ini

juga dirasa menekan buruh/karyawan dan menekan seluruh rakyat Indonesia. Akan tetapi, pemerintah bersikeras untuk mengesahkan Undang-undang ini karena dirasa akan memperbaiki iklim perekonomian di Indonesia. Sehingga tuntutan dari disahkannya Omnibus Law UU Cipta Kerja pada 5 Oktober 2020 adalah terjadinya penolakan di berbagai daerah dari seluruh kalangan masyarakat.