



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Transportasi adalah kebutuhan primer yang harus dipenuhi untuk memudahkan melakukan berbagai aktivitas dan rutinitas di belahan dunia manapun tak terkecuali, Indonesia. Meskipun masih banyak masyarakat yang lebih memilih melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya dengan kendaraan pribadi dengan alasan kenyamanan, namun transportasi umum juga tak kalah diminati oleh masyarakat Indonesia. Mulai dari zaman dahulu, menggunakan delman, bemo, becak, bajaj, angkot, dan lainnya, hingga kini *Commuter Line*, Transjakarta, dan yang paling digandrungi transportasi *online* yaitu ojek *online* dan taksi *online* (Fitriya, 2018, para. 2).

Tantangan pengusaha dalam menjalani bisnis di era digital seperti sekarang ini semakin meningkat. Akan tetapi, dengan dukungan teknologi, semua urusan jadi lebih mudah. Tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi telah membawa banyak perubahan pada persaingan bisnis saat ini, mulai dari lahirnya pesaing-pesaing baru, inovasi-inovasi baru, hingga hadirnya berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi, yang salah satunya adalah transportasi *online*.

Kini transportasi *online* di Indonesia sudah menjamur. Salah satu pencetusnya adalah GO-JEK, yang pertama menghadirkan aplikasi ojek *online* sebelum adanya pesaing. GO-JEK mengubah cara orang memesan kendaraan dengan cepat dan mudah, dengan mengandalkan era digital yaitu dengan *smartphone*. Biayanya pun sudah pasti karena telah terkalkulasi oleh aplikasi tersebut. Noor II (2016) menyatakan, transportasi ojek memang sudah ada sejak dulu, namun ojek *online* menjadi fenomenal karena dibalut dengan teknologi, jadilah produk yang luar biasa.

Tahun 2011, GO-JEK sebenarnya sudah dirintis oleh pemilik GO-JEK yaitu Nadiem Makarim. Tetapi barulah layanan itu melesat sejak peluncuran aplikasinya di ponsel Android dan iOS pada awal tahun 2015 (Kristo, 2017, para. 3). Diawal kemunculannya ini, GO-JEK seringkali mendapat perlawanan dari tukang ojek tradisional, yang menganggap bahwa ojek *online* menghambat rezeki dari ojek tradisional yang hanya mengandalkan calon penumpang yang lewat saja. Namun seiring dengan berjalannya waktu, tak lagi banyak terdengar perlawanan dari ojek tradisional. Malah semakin banyak yang tertarik menjadi pengemudi GO-JEK, dari beragam latar belakang. GO-JEK memberi peluang kerja terutama bagi lulusan SMP dan SMA (Kristo, 2017, para. 6).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

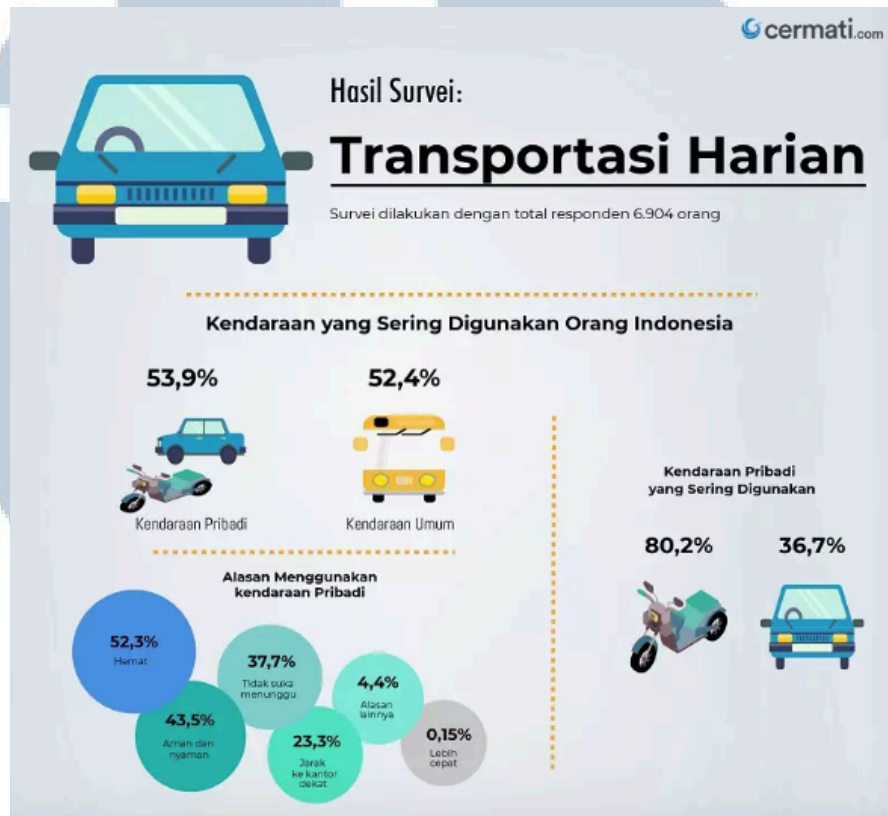


Sumber: viva.co.id, 2018

Gambar 1.1 Tampak *Driver* GO-JEK

Berkembang dari sebuah aplikasi *smartphone*, GO-JEK kemudian menjadi sebuah layanan besar yang juga memberikan jasa antar jemput dengan mobil atau taksi *online* yang bertajuk GO-CAR. Tak hanya itu, GO-JEK juga melayani jasa pesan antar makanan yaitu GO-FOOD, antar barang yaitu GO-SEND, jasa belanja yaitu GO-MART, dan masih banyak lagi. Layanan ini juga mendapat persaingan dari aplikasi transportasi *online* milik Malaysia yaitu Grab (semula bernama GrabTaxi), yang menamai ojek *online*-nya dengan GrabBike, sementara layanan pesan antar makanannya dengan nama GrabFood.

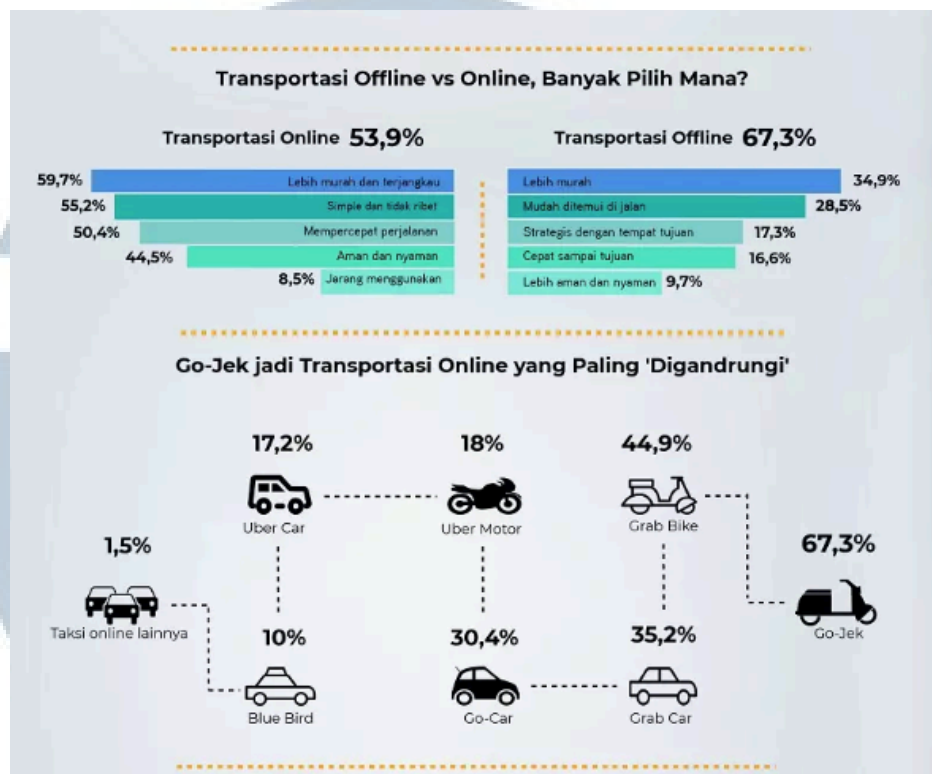
Melalui layanan-layanan yang diberikan oleh transportasi *online*, wajar bila transportasi *online* kini cukup digandrungi masyarakat Indonesia ketimbang transportasi umum lainnya. Hal ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh Cermati (2018) yang berjudul “Hasil Survei: Ternyata Transportasi Ini Yang ‘Digandrungi’ Orang Indonesia” mengenai transportasi harian yang sering digunakan oleh orang Indonesia terhadap 6.904 responden (Fitriya, 2018, para. 2).



Sumber: *cermati.com*, 2018

Gambar 1.2 Hasil Survei Transportasi Harian

Dari survei tersebut dinyatakan bahwa 53,9 persen orang Indonesia lebih memilih membawa kendaraan pribadi, dengan alasan antara lain tidak suka menunggu serta aman dan nyaman. Sedangkan sisanya sebanyak 52,4 persen memilih menggunakan kendaraan umum (Fitriya, 2018, para. 5). Kendaraan pribadi yang paling banyak digunakan yaitu dengan presentase 80,2 persen adalah kendaraan bermotor, karena dianggap lebih efisien (Fitriya, 2018, para. 6).



Sumber: *cermati.com*, 2018

Gambar 1.3 Hasil Survei Transportasi Online

Sedangkan hasil survei untuk transportasi *online* mencapai 53,9 persen dengan alasan lebih murah dan terjangkau sebanyak 59,7 persen, simple dan tidak ribet sebanyak 55,2 persen, mempercepat perjalanan sebanyak 50,4 persen, serta aman dan nyaman sebanyak 44,5 persen (Fitriya, 2018, para. 7). Transportasi *offline* sendiri menduduki presentase yang lebih tinggi yaitu sebesar 67,3 persen dengan mayoritas alasan karena lebih murah sebesar 34,9 persen.

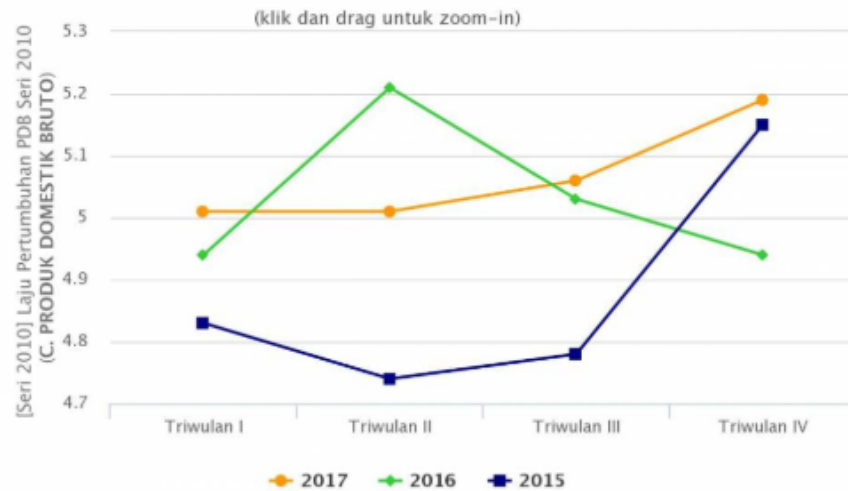
Hasil survei tersebut juga memaparkan bahwa GO-JEK menjadi transportasi *online* yang paling digandrungi dengan presentase 67,3 persen, diposisi kedua diduduki oleh GrabBike dengan presentase 44,9 persen, lalu diikuti dengan GrabCar dengan presentase 35,2 persen, dan GO-CAR sebesar 35,2 persen.

Model bisnis yang diterapkan oleh pemilik jasa transportasi *online* seperti GO-JEK dan Grab adalah *sharing economy*. Bisnis yang mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi dengan sistem transaksi yang dilakukan secara *online* melalui website atau aplikasi, dan salah satu sistem pembayarannya secara non-tunai ini disebut juga dengan istilah *sharing economy* (Rezayana, 2018, para. 6). Selain itu, istilah *sharing economy* merujuk pada model bisnis yang menggabungkan beberapa pihak, aset, dan berbagi keuntungan bersama. Istilah ini juga bisa disebut dengan banyak definisi, mulai dari *open source*, *online collaboration*, *file sharing*, hingga *peer-to-peer transaction* (Fauziyah, 2018, para. 1).

Dari perspektif ekonomi, *sharing economy* atau *collaborative consumption* adalah sebuah proses mengoptimalkan sumber daya melalui sebuah sistem teknologi (Hutabarat, 2018, para. 2). Sedangkan posisi penjual atau pemilik dari aset adalah sebagai mitra perusahaan, bukan karyawan ataupun staf. Salah satu contoh dari *sharing economy* yang tengah berkembang di Indonesia saat ini adalah GO-JEK dan Grab. Mayoritas bisnis *sharing economy* tersebut bergerak pada sektor jasa atau pelayanan (Rezayana, 2018, para. 7).

Sharing economy merupakan benang merah dari karya penulis, dengan memperlihatkan bagaimana model bisnis ini merubah aspek pekerjaan masyarakat Indonesia. Perubahan aspek ini penulis gambarkan lewat empat tokoh pengemudi transportasi *online* yang merubah kehidupannya lewat model bisnis *sharing economy*.

Laju Pertumbuhan PDB Indonesia Tahun Dasar 2010



Sumber: geotimes.co.id, 2018

Gambar 1.4 Laju Pertumbuhan PDB Tahun Dasar 2010

Berkembangnya bisnis *sharing economy* menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan ekonomi selama tiga tahun terakhir. Sepanjang tahun 2017, pertumbuhan ekonomi mengalami peningkatan dan hampir mencapai angka target pemerintah sebesar 5,2 persen (Rezayana, 2018, para. 9).

Sharing economy memiliki semangat untuk melakukan tindakan efisiensi sumber daya dengan cara melakukan konsumsi bersama-sama. Selain itu, ada manfaat lain dari *sharing economy* yakni untuk menurunkan apa yang menjadi dampak lingkungan dikarenakan konsumsi yang tak terbendung, dalam hal ini dapat mengurangi pengangguran melalui masyarakat yang memiliki kendaraan bermotor dapat mendaftarkan dirinya sebagai *driver online* (Noviyanto, 2018, para. 2).

Dengan model bisnis *sharing economy*, yang dapat menjadi pengemudi transportasi *online* tidak hanya tukang ojek atau supir taksi yang memang sejak awal sudah bekerja sebagai pengemudi transportasi umum, namun siapapun yang memiliki kendaraan baik motor maupun mobil dan membutuhkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat menjadi pengemudi transportasi *online*. Hal ini tentu sangat mempengaruhi gaya serta aspek kehidupan para pengemudi transportasi *online* dengan beragam karakter.

Kehadiran para pengemudi transportasi *online* ini tentunya menghadirkan berbagai cerita dari yang menarik untuk diangkat sebagai suatu karya, salah satunya dalam bentuk *photo story* sebagaimana yang akan penulis buat. Karya dengan judul *Behind The Wheel: Sebuah Kisah Driver Online* ini memperkenalkan empat tokoh yang bekerja sebagai pengemudi transportasi *online*, yang masing-masing dari mereka memiliki latar belakang serta gaya hidup yang berbeda dalam menjalani model bisnis *sharing economy*.

Tidak hanya menceritakan sisi para tokoh dalam menjalani model bisnis *sharing economy*, penulis juga mengangkat aspek kehidupan dan kesehariannya, melalui cerita personal mengenai perjalanannya menjadi pengemudi transportasi *online*. Penulis ingin mengangkat cerita dari objek terdekat dan yang saat ini jasanya paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia, untuk menimbulkan sudut pandang baru dan menggugah empati masyarakat tentang kehidupan pengemudi transportasi *online* baik dalam kesehariannya maupun saat sedang bekerja. Karya ini juga dibuat untuk menyuarakan apa yang dipikirkan dan

dirasakan oleh pengemudi transportasi *online* mengenai pekerjaan mereka sendiri, masyarakat, dan perekonomian dengan model *sharing economy* ini.

Karya jurnalistik ini menggunakan pendekatan foto jurnalistik, khususnya dibidang *human interest* serta *social and environment*. Dengan adanya karya jurnalistik ini, selain menjadi hiburan dan suatu karya buku foto dengan tema *human interest*, diharapkan dapat meningkatkan apresiasi masyarakat akan kehadiran pengemudi transportasi *online* dan menjadi sebuah cerita yang inspiratif tentang bagaimana para pengemudi transportasi *online* mengadu nasib di jalanan yang pelik.

1.2. Tujuan Karya

Tujuan dibuatnya karya jurnalistik ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menceritakan kisah hidup dan perjalanan setiap individu pengemudi transportasi *online* pada karya ini.
- b) Untuk menceritakan bagaimana gaya bekerja tiap individu saat menjadi pengemudi transportasi *online*.
- c) Untuk memceritakan sudut pandang baru kepada masyarakat terhadap pengemudi transportasi *online* mengenai latar belakang dari masing-masing tokoh serta kehidupannya yang berubah akibat model bisnis *sharing economy*.
- d) Untuk menyajikan informasi dan cerita dalam bentuk karya berupa buku foto, yang bisa dijadikan sebagai hiburan maupun sarana informasi.

1.3. Kegunaan Karya

Karya jurnalistik “*Behind The Wheel: Sebuah Kisah Driver Online*” yang dikemas dalam bentuk *photo story* ini dapat memberikan sumbangsih bagi dunia jurnalistik di Indonesia, khususnya dalam hal foto jurnalistik. Karya ini dapat menjadi sumbangan karya jurnalistik dalam bentuk *photo story*, agar ragam karya jurnalistik terutama *photo story* semakin berkembang di Indonesia. Selain itu, karya ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi kegiatan jurnalisme di Indonesia, terutama dalam memperdalam *photo story* di dunia jurnalistik Indonesia.

