

BAB II

PERSPEKTIF TEORITIK

A. Transportasi Online dan Perubahan Sosial

Transportasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, */trans-por-ta-si/n*, pengangkut barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi; perihal (seluk-beluk) transpor; pemindahan bahan lepas hial pelapukan dan erosi oleh air, angin, dan es (<https://kbbi.web.id/transportasi>. Diakses 13 April 2018). Transportasi menurut Steenbrink, adalah perpindahan orang atau barang dengan menggunakan alat atau kendaraan dari tempat ketempat lain yang berpisah secara geografis (seperti dikutip dalam Aruperes, Pandey, & Lalamentik, 2018, 58). Transportasi sudah mengalami banyak sekali perkembangan dari kendaraan yang digunakan sampai dengan bagaimana cara mendapatkan jasa transportasi yang dulu harus menuju pangkalan ojek tetapi sekarang bisa dilakukan secara online berbasis aplikasi. Transportasi berbasis aplikasi adalah inovasi di era *new media* yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa angkutan transportasi berupa aktivitas mobilisasi geografis.

Pada tahun 2015 Indonesia dihebohkan dengan kemunculan transportasi berbasis aplikasi. Dengan adanya transportasi seperti ini memudahkan masyarakat dalam berpergian kesesuatu tempat. Hanya dengan menggunakan *smartphone* yang sudah terpasang aplikasi transportasi *online*, pelayanan jasa angkutan akan menghampirinya. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis transportasi *online* berbasis aplikasi yang sering digunakan oleh banyak orang adalah Uber, GO-JEK dan Grab.GO-JEK sendiri adalah perusahaan berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerjaan di berbagai sektor informal di Indonesia yang bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Sebagai pemberi jasa *online* berbasis aplikasi GO-JEK memberikan 3 pelayanan utama dengan banyak sub pelayanan yang diberikan seperti pelayanan GO-JEK ada 8 sub pelayanan didalamnya seperti GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, GO-MART, GO-SEND, GO-BOX, GO-TIX, dan GO-MED, ada juga GO-PAY yang memiliki 4 sub pelayanan, yaitu GO-PAY, GO-BILLS, GO-POINT, dan GO-PULSA. Terakhir GO-LIFE memiliki 4 sub pelayanan, GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-AUTO, dan GO-

GLAM (<https://www.go-jek.com/about/>. Diakses pada 14 Maret 2018). Semua pelayanan yang diberikan oleh PT.Gojek Indonesia adalah pelayanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang serba cepat. Perubahan sosial yang terjadi karena munculnya transportasi online, banyak masyarakat yang pengangguran mulai mendapatkan pekerjaan, karena perusahaan-perusahaan transportasi online memberikan lapangan pekerjaan yang menguntungkan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Pusat Kajian Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (Puskam UI) yang berkaitan dengan manfaat sosial aplikasi on demand menemukan bahwa GO-JEK menyerap 85% mitra yang memiliki tingkat pendidikan SMP hingga SMA sederajat untuk GO-RIDE dan 56% untuk GO-CAR (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>. Diakses pada 23 Mei 2018).

Dalam jurnal milik Yunus (2017) ada beberapa perubahan sosial yang terjadi pada konsumen dan para driver GO-JEK sendiri. Perubahan yang terjadi pada para driver GO-JEK dalam pengetahuan mereka dalam teknologi dengan belajar menggunakan aplikasi GO-JEK dan menggunakan aplikasi *Google Maps* sebagai penunjang mereka dalam bekerja sebagai driver GO-JEK dan adanya rasa solidaritas yang tinggi terhadap sesama driver GO-JEK. Perubahan sosial yang lain, timbulnya rasa semangat yang tinggi untuk mendapatkan poin agar mendapatkan bonus uang dari pendapatan yang mereka dapatkan, tetapi karena rasa semangat mereka yang tinggi dan terlalu asyik dengan mencari poin demi mendapatkan bonus membuat mereka melupakan ibadahnya, dan juga driver GO-JEK seringkali merasa kesal apabila ada orderan fiktif, baik itu dilakukan oleh orang-orang iseng ataupun oleh sesama driver GO-JEK (hal. 61).

Perubahan sosial yang terjadi pada konsumen GO-JEK ini terjadi karena banyaknya konsumen dari GO-JEK yang malas untuk menggunakan kendaraan pribadi untuk berpergian atau malas untuk pergi membeli makanan dan lebih memilih untuk menggunakan jasa GO-JEK. banyak konsumen yang terkadang malas menggunakan kendaraan pribadi untuk berpergian. Ada peningkatan strata sosial ketika seseorang menggunakan GO-JEK, karena masyarakat yang menggunakan GO-JEK dipandang sebagai masyarakat kelas atas. Perubahan sosial yang terjadi pada tukang ojek pangkalan, sopir angkutan umum dan tukang becak. Timbulnya kecemburuan sosial yang terjadi karena pendarapatan mereka berkurang setelah

kemunculan GO-JEK dan hal tersebut membuat mereka kesal dan berdemo menuntut agar GO-JEK dilarang beroperasi di wilayahnya (Yunus, 2017, hal. 62-64).

Perubahan ekonomi yang terjadi pada driver GO-JEK banyaknya driver GO-JEK yang merasa beruntung bekerja di GO-JEK karena selain keuntungan ketika mendapatkan penumpang saja yang mereka dapatkan tetapi ada bonus-bonus juga yang diberikan oleh perusahaan GO-JEK kepada driver-drivernya, hanya dengan mengejar poin-poin mereka akan mendapatkan bonus yang mereka inginkan. Perubahan ekonomi yang terjadi pada konsumen GO-JEK, peningkatan pengeluaran yang signifikan ketika menggunakan GO-JEK sebagai transportasi utama yang biasanya hanya mengeluarkan uang Rp 5.000,- setiap kali jalan menggunakan transportasi umum, dengan beralih ke GO-JEK konsumen bisa mengeluarkan Rp 10.000,- setiap kali pergi menggunakan GO-JEK. Hal tersebut menunjukan perubahan ekonomi yang tidak efisien. Perubahan ekonomi yang terjadi pada ojek pangkalan, supir angkutan umum dan becak, mereka merasa pendapatan mereka turun hingga 50%. Hal itu berdampak pada ekonomi keluarga mereka (Yunus, 2017, hal. 62-63).

Kemunculan GO-JEK sebagai sebuah alternatif yang memberikan tawaran menggiurkan di masyarakat di sisi lain telah mengalienasi berbagai aktor yang sudah berkuasa sebelumnya. Adanya sesuatu yang baru memicu persaingan yang dapat mengarah pada konflik. Perubahan sosial tidak semua dapat direspon secara positif namun ada berbagai pihak yang juga akan merespon secara negatif. Hal terpenting adalah menyiasati berbagai dampak perubahan tersebut (Hendrastomo, Endah, Sri, Aulia, Testiningtyas & Tri, 2016, hal.34-35).

B. Video Sebagai Media Representasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) representasi adalah perbuatan mewakili, keadaan diwakili atau apa yang mewakili, perwakilan sehingga secara sederhananya, representasi adalah tindakan yang mewakili suatu keadaan, dalam waktu tertentu (<https://kbbi.web.id/representasi>. Diakses 24 Juli 2018).

Menurut Stuart Hall, representasi adalah produksi makna konsep-konsep dalam pikiran kita melalui bahasa. Ini adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang memungkinkan kita untuk merujuk pada dunia objek, orang atau peristiwa nyata, atau bahkan dunia imajiner dari objek fiksi, orang dan peristiwa. Ada dua sistem representasi. Pertama, ada 'sistem' dimana segala macam benda, orang dan peristiwa yang berkorelasi dengan seperangkat konsep atau representasi mental yang kita bawa di kepala kita. Pada sistem yang pertama ini, setiap orang akan melihat sebuah objek

yang sama ataupun berbeda dan dimaknai berdasarkan konsep yang dibawa didalam pikiran masing-masing orang. Kedua, sistem representasi tidak terdiri dari konsep individu, tetapi dari berbagai cara pengorganisasian, pengelompokan, menyusun dan mengklasifikasikan konsep, dan membangun hubungan yang rumit diantara mereka. Pemaknaan tergantung pada hubungan antara benda didunia, orang, objek, dan kejadian, baik nyata atau fiksi (Hall,1976, hal. 16-17).

Stuart Hall menyatakan bahwa ada tiga pendekatan yang menjelaskan bagaimana representasi makna bekerja melalui bahasa (Hall, 1976, hal. 24-25):

1. Pendekatan reflektif, makna dianggap terletak pada objek, orang, atau peristiwa di dunia nyata, dan fungsi bahasa seperti cermin, untuk mencerminkan arti sebenarnya karena sudah ada didunia.
2. Pendekatan intentional, bahasa baik lisan atau tulisan digunakan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan sesuatu yang spesial dan unik sebagai jalan untuk melihat dunia. Tetapi esensi bahasa sebagai komunikasi bergantung pada bagaimana konvensi kebahasaan dan kode bersama.
3. Pendekatan konstruksionis, menurut pendekatan ini, kita tidak harus bingung tentang dunia material, dimana benda dan manusia berada, dan praktik simbol melalui proses representasi makna dan bahas beroperasi. Konstruksionis tidak menyangkal adanya dunia material. Dunia material tidak menyampaikan makna, tetapi sistem bahasa atau sistem apapun yang digunakan untuk represent konsep. Manusia sebagai aktor sosial memakai konsep dari budaya, bahasa dan sistem representasi lain untuk mengkontruksi makna, untuk membuat dunia sangat berarti untuk yang lain.

Video adalah kumpulan frame-frame gambar yang di padukan dan membentuk sebuah rangkaian gambar yang hidup. Kamus besar bahasa indonesia (KBBI) menjelaskan pengertian video sebagai bagian yang memancarkan gambar pada pesawat televisi, rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi (<https://kbbi.web.id/video>. Diakses 24 Juli 2018). Media merupakan wadah yang paling sering digunakan untuk merepresentasikan suatu hal sehingga dianggap sebagai realitas yang ada dalam kehidupan sosial. Video sebagai produksi audiovisual digambarkan dengan perpaduan antara suara dan gambar. Video dalam perkembangannya mengalami banyak perubahan dari yang hitam putih menjadi berwarna, dari yang belum bersuara jadi bersuara. Dalam fungsinya sebagai media yang direpresentasi, video dapat menyampaikan banyak pesan yang terdapat di

dalam setiap *scene* video yang disampaikan dalam bentuk perpaduan warna dan gambar. Bukan hanya gambar dan warna yang bisa menyampaikan pesan, audio dari sebuah video juga dapat menyampaikan pesan.

