

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital berdampak pada perubahan gaya hidup, terutama masyarakat perkotaan. Kemunculan *e-commerce* menjadi alternatif masyarakat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya kebutuhan berbelanja. Masyarakat tidak lagi harus datang secara langsung ke pusat pasar atau pusat perbelanjaan untuk membeli produk yang mereka butuhkan seperti makanan dan minuman (*food and beverages*), elektronik, gawai (*gadget*), maupun *fashion* dapat dibeli dari rumah dengan cara memesan melalui layanan jasa pengantaran.

Kemunculan *e-commerce* sebagai salah satu mitra dari penjual (*merchant*) produk yang dibutuhkan masyarakat memudahkan pembeli dalam berbelanja karena mereka tidak harus mendatangi pasar atau pusat perbelanjaan lagi melainkan dapat melakukan transaksi melalui aplikasi, dan produknya dapat diantar ke alamat pembeli. *Merchant* dan *Restaurant* yang menyediakan kebutuhan *food and beverages* dan produk-produk elektronik, dan *fashion* umumnya berada di sebuah pusat perbelanjaan (*mall*).

Transaksi *e-commerce* dalam operasionalnya bersama *merchant* membutuhkan mitra *driver* sebagai penghubung layanan *tenant* kepada konsumen. Meskipun transaksi jual beli dapat dilakukan secara *virtual*, namun tetap saja produk yang berupa fisik harus diantar ke konsumen. Sebab itulah bisnis *e-commerce* memiliki mitra *driver* yang bertugas untuk mengantar produk dari *merchant* ke konsumen. Pengantaran produk fisik yang dilakukan *driver* kepada

konsumen ini disebut sebagai transportasi.

Anindhita, Arisanty, dan Rahmawati (2016:713) menyatakan fenomena perkembangan teknologi saat ini yang sering dibicarakan dan menjadi bahan diskusi banyak orang adalah bagaimana mengembangkan teknologi ke arah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia *virtual*. Masyarakat saat ini dipermudah dengan adanya sarana transportasi ini terutama untuk pemesanannya. Dimanapun dan kapanpun juga dapat dipesan secara cepat, masyarakat mudah melakukan perjalanan kemana saja dengan menggunakan aplikasi ini. Bisnis yang memanfaatkan aplikasi *virtual* untuk memudahkan pemesanan sarana transportasi ini adalah bisnis Gojek dan Grab *Bike*.

Selanjutnya, Anindhita dkk. (2016:714) menyatakan dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan ojek *online* ternyata membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Fenomena ojek *online* menjadi *booming* dan sangat populer terutama pada bisnis jasa transportasi. ojek *online* ini menawarkan inovasi-inovasi baru perihal transportasi yang dikombinasikan dengan teknologi komunikasi secara *online* sehingga mempermudah masyarakat untuk memesan transportasi ojek dimana saja dan kapan saja.

Lebih lanjut, dengan adanya ojek *online* ini juga mengubah kebiasaan dan sistem sosial di dalam masyarakat. Awalnya, masyarakat menggunakan cara yang konvensional untuk menggunakan transportasi umum, saat ini masyarakat mulai mengubah kebiasaan mereka dan beralih ke teknologi komunikasi untuk memesan transportasi umum secara *online*. Selain itu dengan adanya ojek *online* yang dilengkapi dengan sistem keamanan yang terjamin dan juga identitas pada pakaian

dan helmnya membuat citra ojek yang dulunya dipandang sebagai kerjaan rendahan, kini semakin terlihat profesional. Dengan adanya ojek *online* ini bisa mengubah persepsi masyarakat tentang tukang ojek yang sering dipandang sebelah mata sebagai profesi rendahan. Perubahan persepsi masyarakat tentang tukang ojek sebagai pekerjaan rendahan terbukti dengan semakin banyaknya orang yang tertarik menjadi tukang ojek sebagai pekerjaan sampingan. atau bahkan menjadi pekerjaan utama menjadi salah satu indikasi keberhasilan dari adanya ojek *online*. (Anindhita dkk., 2016:714)

Di samping banyaknya masyarakat yang telah menggunakan layanan dari perusahaan jasa ojek *online*, banyak dari masyarakat yang juga bekerja sebagai *driver* ojek *online* untuk sekedar mengisi waktu luang sampai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Para *driver* ojek *online* juga dapat bebas mengambil jenis layanan seperti antar penumpang (Goride/Grab *Bike*), antar barang (Gosend/Grab *Express*), antar makanan (Gofood/Grabfood), antar belanjaan (Gomart/Grab *mart*) bahkan jasa titip belanjaan (Goshop/GrabJasTip).

Untuk jenis layanan di luar pengantaran penumpang, kadang kala *driver* harus mengambil paket, makanan dan belanjaan pelanggan di dalam pasar dan pusat perbelanjaan seperti *Mall Puri Indah*. Namun, ketika para *driver* memasuki pusat perbelanjaan, seringkali peraturan pusat perbelanjaan tersebut terlalu ketat dan dianggap menyulitkan *driver* dimana dalam kasus ini pihak *Mall Puri Indah* tidak memperbolehkan *driver* mengenakan atributnya di dalam *Mall Puri Indah*. Peraturan seperti ini lah yang membuat para *driver* ojek *online* merasa bingung pada saat ia harus mengenakan atribut dari pekerjaannya, di saat yang sama para

*driver* secara sukarela melepas identitasnya di dalam pusat perbelanjaan.

Perbedaan sudut pandang antara *driver* ojek *online* dengan pihak *management* Mall Puri Indah telah terangkum dalam sebuah pemberitaan dari portal berita Suara.com yang mengangkat tema pelarangan atribut ojek *online* pada Mall Puri Indah tersebut.

### Selain Pisahkan Toilet, Atribut Ojol Dilarang Masuk Mal Puri Indah



Gambar 1.1 Toilet Ojol atau Ojek Online di Mal Puri Indah

Suara.com - Mal Puri Indah, Kembangan, Jakarta Barat sedang menjadi sorotan lantaran membedakan fasilitas toilet antara pengunjung dan ojek *online* (ojol).

Tidak hanya itu, ternyata pengelola mal itu pun sempat mendapat protes keras dari pengojek daring lantaran melarang mereka memakai atribut ketika masuk ke dalam mal.

Yohanes (26), salah satu *driver* ojol yang biasa mangkal di sekitar mal itu mengaku pernah dilarang masuk ke Mal Puri Indah jika mengenakan jaket ojol. Menurutnya, aturan itu berbeda dengan pusat perbelanjaan lainnya di Jakarta yang

membolehkan para ojol keluar-masuk mal.

"Saya masuk Mal Taman Angrek, Cassablanca saya pakai jaket Grab itu masuk biasa-biasa aja enggak dibeda-bedakan. Saya masuk mal besar enggak ada (harus buka atribut) baru *mall* Puri doang seperti itu," kata Yohanes saat ditemui di sekitar Puri Indah *Mall*, Kembangan, Jakarta Barat, Rabu (17/7/2019).

Yohanes, menilai pihak pengelola Puri Indah *Mall* seharusnya memahami bahwa ojek *online* juga merupakan *customer* yang tidak sepatasnya dibedakan dengan pengunjung lainnya.

Apalagi, kata dia, dengan adanya ojek *online* turut membantu penjualan para pemilik restoran yang ada di dalam Puri Indah *Mall*.

"Kemarin aja sempat ricuh gara-gara ketika masuk mal Puri itu jaket grab harus dilepas, itu aja kita pada protes enggak terima, apalagi toilet dipisahkan begitu," imbuhnya. (Lesmana dan Yasir, 2019)

(Sumber: <https://www.suara.com/news/2019/07/17/143249/selain-pisahkan-toilet-atribut-ojol-dilarang-masuk-mal-puri-indah>, Diakses pada 4 Juni 2023 pada pukul 14.33 WIB)

Penelitian ini diawali dengan adanya pemberitaan terkait larangan tentang penggunaan atribut bagi para *driver* ojek *online* dalam bentuk penggunaan jaket ketika memasuki pusat perbelanjaan. Adanya pelarangan penggunaan atribut para *driver* ojek *online* saat memasuki pusat perbelanjaan (*mall*), sementara para *driver* tersebut tidak mengetahui larangan tersebut. Perlakuan larangan penggunaan jaket ber-atribut tersebut, dapat diindikasikan sebagai bentuk diskriminasi bagi para *driver* ojek *online* sebagai mitra *e-commerce*.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjaganya hubungan komunikasi antara pihak *public relations* dari Mall Puri Indah kepada khalayaknya. Sedangkan menurut Rachmadi, *public relations* adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi *management*. Fungsi *public relations* pada umumnya adalah untuk menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Sedangkan salah satu kegiatan eksternal *public relations* adalah membuat program *public relations* seperti mensosialisasikan kebijakan perusahaan kepada publik. (Handaru, 2017:2)

Aziz (2022:1) menyatakan khalayak sering digunakan untuk menggambarkan suatu masyarakat, apakah itu kelompok atau individu. Penggunaannya juga mengacu pada khalayak dan akses massa terhadap berita di antara pembaca atau penonton televisi dan surat kabar. Individu dalam kerumunan ini pada dasarnya tidak mempunyai atau memiliki koneksi selain untuk bertujuan mengakses media. Namun, satu atau lebih kelompok mungkin terbatas dalam ukuran dan mungkin tidak kohesif atau besar seperti kelompok penikmat sastra. Internet juga telah menciptakan ruang baru secara virtual di mana anggota *audience* individu bertemu orang lain pada waktu yang sama, tetapi tidak di ruangan atau tempat yang sama dengan yang lainnya.

Holmes (2012) menyatakan baik khalayak maupun media, sama-sama memiliki pengaruh bagi keduanya. Munculnya media *online* memberikan arah baru terhadap pengkajian ulang hubungan khalayak-media. (Aziz, 2022:2)



Berdasarkan uraian masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam penelitian akademis untuk menelaah permasalahan tersebut dengan judul “RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PELARANGAN ATRIBUT OJEK *ONLINE* DI *MALL PURI INDAH*”.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk memfokuskan penelitian dalam sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut “bagaimana resepsi masyarakat terhadap pelarangan atribut ojek *online* di *Mall Puri Indah*”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah penulis uraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan “mengetahui resepsi masyarakat terhadap pelarangan atribut ojek *online* di *Mall Puri Indah*”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang terutama dalam ranah ilmu komunikasi. Penulis berharap penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan dan berguna sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam perkuliahan sekaligus sebagai pemikiran untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam penelitian mengenai analisis resepsi.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran

akan pemecahan masalah yang berkaitan dengan bagaimana menganalisis resepsi khalayak dalam pelarangan atribut ojek *online* di sebuah pusat perbelanjaan.

