

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kaum urban atau masyarakat di perkotaan merupakan masyarakat yang lebih maju daripada masyarakat di pedesaan. Kemajuan yang terlihat pada kaum urban adalah seperti kemajuan teknologi yang semakin canggih dan memunculkan berbagai macam sarana yang mempermudah kehidupan kaum urban seperti salah satunya yaitu penggunaan telepon genggam yang mempermudah komunikasi. Namun kaum urban memiliki banyak permasalahan seperti kemacetan, kelelahan dalam mendapatkan sesuatu, keterlambatan dalam melakukan sesuatu dan lain sebagainya. Sehingga mereka menuntut sesuatu yang dapat memberikan kemudahan, kecepatan dan sesuatu yang lebih praktis. Dengan kedekatannya masyarakat terhadap *gadget*, akhirnya muncullah sebuah aplikasi yang memberikan kemudahan dan mengatasi permasalahan di tengah kaum urban yaitu Go-Jek.

Go-Jek merupakan salah satu fenomena transportasi *online* yang sedang marak di Indonesia. Penawaran dengan memberikan lowongan pekerjaan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari membuat Go-Jek menjadi salah satu transportasi *online* pertama di Indonesia yang memiliki cabang dan pengguna terbanyak. Jasa dari Go-Jek menjadi salah satu kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat karena memberikan banyak pelayanan seperti mengantarkan penumpang, membelanjakan keperluan, membersihkan tempat

tinggal dan pelayanan lainnya. Dengan memberikan berbagai pelayanan, keamanan yang terpercaya dan kenyamanan yang diberikan oleh Go-Jek membuat banyak orang menjadi merasa sangat terbantu dan bahkan bergantung kepada aplikasi ini.

Hingga saat ini telah banyak aplikasi yang menyediakan jasa mengantar atau yang disebut dengan ojek *online* seperti Grab dan Uber. Namun Go-Jek merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Indonesia dan berbeda dengan perusahaan transportasi *online* lainnya. Nama Go-Jek sendiri merupakan pengambilan dari nama transportasi ojek yang merupakan salah satu transportasi ciri khas di Indonesia dan berevolusi menjadi berbasis *online* yaitu Go-jek. Selain itu Go-jek juga memberikan bentuk pelayanan yang lebih banyak daripada perusahaan lain seperti mengantarkan makanan, mengantarkan obat, mengantarkan barang dan masih banyak lagi yang membuat penulis memilih pelayanan dari *driver* Go-Jeklah yang perlu diketahui. Keberadaan dan kegunaan Go-Jek yang memberikan berbagai pelayanan yang diperlukan oleh masyarakat khususnya kaum urban inilah yang perlu lebih diketahui oleh masyarakat dan lebih dipublikasikan, karena manfaat dan pelayanan yang luar biasa dan juga merupakan karya anak bangsa.

Namun selain itu banyak hal yang sebenarnya tidak begitu dilihat dan terlihat oleh masyarakat, salah satunya pengorbanan yang dilakukan oleh pekerja atau *driver* Go-Jek yang akhirnya menarik perhatian penulis, antara lain yaitu berkorban mengantarkan barang di saat hujan, mengantre berjam-jam dan lain sebagainya. Tanpa disadari masyarakat bahwa pengorbanan Go-Jek

merupakan jasa yang diberikan dari *driver* Go-Jek secara langsung yang patut dikagumi dan dihargai oleh masyarakat. Jasa dari *driver* Go-Jek inilah yang ingin penulis visualisasikan kedalam bentuk fotografi komersial khususnya iklan. Dimana penulis ingin memvisualisasikan sebuah jasa yang dapat memenuhi dan mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, yaitu dengan menggunakan *sample* Go-Jek untuk divisualisasikan dalam bentuk iklan.

Alasan penulis menggunakan fotografi komersial yaitu karena penulis ingin mengangkat Go-Jek dan mengapresiasi kerja dari para *driver* Go-Jek. Dengan bentuk fotografi komersial, penulis akan memvisualisasikan hasil dari wawancara mengenai pengalaman selama mereka melayani masyarakat, nantinya visual tersebut akan dibawa ke arah yang berkesan komedi sehingga akan memberikan informasi dan menarik perhatian masyarakat mengenai pelayanan para *driver* Go-Jek sehingga diharapkan akan memiliki nilai jual.

Menurut penulis fotografi komersial juga merupakan media yang tepat untuk memberikan informasi kepada publik, dimana dari beberapa teori yang ditemukan menyatakan fotografi komersial atau lebih tepatnya iklan berguna untuk mempromosikan sesuatu untuk memberikan keuntungan. Sehingga penulis menggunakan fotografi komersial agar pelayanan Go-Jek dapat diiklankan dan masyarakat dapat lebih menggunakan jasa pelayanan Go-Jek.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana fotografi komersial dapat memvisualisasikan jasa yang mengatasi permasalahan kaum urban dengan menggunakan *sample* Go-Jek?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fotografi komersial dapat memvisualkan pelayanan dari *driver* Go-Jek yang sangat membantu kaum urban dan memiliki nilai jual.

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menjadi terlalu luas, maka penulis membuat batasan pada :

1. Pelayanan Go-Jek yaitu Go-Ride, Go-Food, Go-Send, Go-Shop, dan Go-Mart yang dapat mewakili beberapa jasa pelayanan yang diberikan.
2. Pengalaman *driver* di setiap bagian pelayanan.
3. *Driver* minimal telah bekerja selama 1 tahun.

1.5. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada masyarakat mengenai fotografi komersial yang mengangkat pengorbanan yang dilakukan *driver* Go-Jek untuk melayani masyarakat.
2. Penelitian ini juga diharapkan meningkatkan daya jual ojek *online* melalui pengalaman para *driver* Go-jek.

b) Manfaat Teoritis

1. Memberikan referensi terhadap fotografi komersial terutama periklanan mengenai transportasi *online*.
2. Memberikan manfaat lebih kepada pembaca dalam fotografi komersial dan informasi kepada pembaca mengenai transportasi *online*.

1.6 Metodologi Penelitian

Metode yang akan digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif. Creswell (2007:4) mengungkapkan bahwa metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif seperti mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan (responden) dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tentang permasalahan yang akan dibahas. Laporan akhir penelitian memiliki struktur atau kerangka fleksibel. Setiap orang yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan.

Dalam pengambilan data atau teknik sampling pada penelitian kualitatif, Nasution (1998:11) menyatakan bahwa “Metode penelitian biasanya sampelnya sedikit dan dipilih menurut tujuan (*purpose*) penelitian”. Nasution juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan situasi sosial yang terdiri

dari tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*).

Hal ini didukung oleh teori dari Bouma Gary D (1993: 119) dalam bukunya *The Research Process*, edisi revisi menyatakan:

“Purposive sampling. Some researchers believing that they can, using judgement or intuition, select the best people or groups to be studied”, yang berarti pada *purposive sampling*, penulis mempercayai bahwa mereka dapat menggunakan pertimbangannya atau intuisinya untuk memilih orang-orang atau kelompok terbaik untuk dipelajari atau dalam hal ini memberikan informasi yang akurat. Kelompok dengan sebutan *“The typical and the best people”* yang dipertimbangkan oleh penulis untuk dipilih sebagai subjek penelitian oleh Williamson, at.al. (Williamson 1982: 107 dalam Hamid 2010) merupakan *“respondents who are hard to locate and crucial to the study”*, para responden yang dinilai akan banyak memberikan pengalaman yang unik dan pengetahuan yang memadai yang dibutuhkan oleh penulis.

Dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi sendiri penulis melakukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi lapangan

Observasi adalah pengamatan terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Arikunto (2002:234) menyatakan bahwa *“Observasi adalah pengamatan secara langsung”*. Sedangkan Hadi (Sugiyono, 2007:145) menjelaskan bahwa *“Observasi merupakan suatu proses*

yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis”.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah observasi yang didalamnya penulis langsung turun ke lapangan dan mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Observasi partisipatif dalam penelitian ini dengan terjun langsung ke lapangan dan mengamati perilaku individu yang dilakukan untuk memperoleh informasi seutuh mungkin.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Menurut Moleong (2002: 135) yaitu “Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu”. Wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara mendalam karena bersifat lentur dan terbuka, tidak terstruktur tetap dengan pertanyaan yang fokus dan mengarah pada kedalaman informasi yang dibutuhkan. Sehingga dalam penelitian ini, penulis mewawancarai para *driver* dengan berfokus pada informasi yang ingin didapatkan yakni pengalaman menarik, suka duka dan pengalaman unik yang dialami para *driver* selama melayani pelanggan.

Wawancara dapat dilakukan beberapa kali sesuai dengan keperluan penulis yang berkaitan dengan hal yang sedang diteliti. Oleh karena itu wawancara mengarah pada kedalaman informasi guna

menggali pandangan dari para subjek yang sedang diteliti tentang banyak hal dan bermanfaat bagi penggalan informasi yang lebih jauh dan mendalam. Hal ini menjelaskan bahwa penulis dapat menanyakan hal tersebut dengan secara berulang sampai penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sehingga pada penelitian ini, penulis menanyakan beberapa hal yang sama kepada semua responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Karena meskipun pertanyaan yang sama dilontarkan penulis kepada responden, informasi yang diberikan berbeda-beda namun memiliki tujuan yang sama yaitu pengaman para *driver* saat melayani.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini akan menjelaskan latar belakanag masalah yang mendasari permasalahan dan alasan mengenai pembahasan yang akan dibahas yaitu Go-Jek dan masalahnya dan juga fotografi komersial.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori akan menjelaskan teori-teori yang mendukung hasil penelitian penulis dan teori untuk pembuatan karya.

BAB III PERANCANGAN KARYA

Bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian yakni wawancara dan konsep-konsep yang direncanakan dan juga kebutuhan yang diperlukan.

BAB IV HASIL KARYA

Bab ini akan menjelaskan tentang deskripsi dan penjelasan dari karya visual yang dibuat seperti data teknis dan penjelasan mendalam tentang karya tersebut.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari penulisan yang telah dilakukan dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

1.8 Mind Mapping

