

FENOMENA KOMUNIKASI PEREMPUAN SEBAGAI PENGEMUDI GO-JEK

Oleh : Nurul Ardilla

dillardilla@gmail.com

Pembimbing : Dr. Welly Wirman, S.IP, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The presence of GO-JEK online transportation service application is an evidence of the rapid development of technology that has an impact or several impacts on the community, especially to facilitate transportation, fulfill customer needs, and open employment opportunities for people who want to become a driver or partner company of GO-JEK. In Pekanbaru, GO-JEK drivers are not only men but also women who certainly have more possibility of risks that might be faced compared to male drivers. This study aims to find out how the motives, the meaning of work as a GO-JEK driver, and the experience of communication of women who work as GO-JEK drivers.

This study uses qualitative research method with a phenomenological approach and consists of 10 female GO-JEK drivers who were selected using the snowball technique. Data are collected through in-depth interviews, observation, and documentation. To perform data validity, the author uses extending participation and triangulation techniques.

The results showed that the motives of women to be GO-JEK drivers consisted of motives which included economic demands, friend invitations, free time, and flexible work systems. As well as in order to motive, among them being successful, being able to expand friendships, hoping for God's blessing, being able to add friends and family, giving charity and benefiting the community, fulfilling needs and alleviating the family burden. Furthermore, the meaning of work for GO-JEK women drivers is a source of income (main job), part-time jobs, life experiences, reward fields, teaching the meaning of family. And the communication experience of women as GO-JEK drivers is divided into 3 momentum, namely when initiating communication when meeting customers, while serving customers, and when after serving customers. Experience pleasant communication including getting money tips, getting family and friends, getting ratings and positive reviews from customers, getting praise and appreciation, and feeling a high sense of family. The experience of communication is less pleasant, among others, getting an order with a distance too far, being insulted or considered one eye, getting a rating and negative reviews from customers, accepting cancellation of orders by passengers, and having an accident.

Keyword: Phenomenon Communication, Woman, GO-JEK Drivers

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi Transportasi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, mengingat kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi sangat tinggi. Dewasa ini, bidang transportasi di Indonesia sedang digencarkan dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan transportasi.

Berawal dari munculnya aplikasi Uber di Pekanbaru, penulis iseng-iseng mendaftar dan memasukkan seluruh berkas yang diminta di aplikasi tersebut. Berkas tersebut diantaranya adalah KTP, Kartu STNK, Kartu SIM, serta biodata diri serta kendaraan yang penulis miliki. Dan saat itu hanya dalam hitungan jam penulis sudah bisa melakukan penjemputan penumpang. Disaat penulis menjadi pengemudi mobil tersebut, penulis sempat merasa takut dan khawatir jika terjadi hal yang tidak diinginkan apalagi penulis merupakan seorang perempuan yang memiliki resiko lebih tinggi.

Beberapa bulan kemudian, muncul secara resmi aplikasi GO-Jek di Pekanbaru pada bulan April 2017 yang menimbulkan antusias yang tinggi dari masyarakat. Antusias ini muncul baik dari masyarakat yang ingin menggunakan layanan jasa GO-JEK maupun masyarakat yang tertarik menjadi *driver* GO-JEK. Dan tidak hanya laki-laki saja yang tertarik menjadi *driver* namun juga perempuan.

Hal ini menyebabkan munculnya kekhawatiran baik itu dari pengemudi

perempuan maupun calon penumpang yang bahkan membatalkan orderannya karena mendapatkan pengemudi perempuan. Untuk pembatalan Go-Ride atau layanan antar-jemput pelanggan ke tujuan hal ini didasari berbagai alasan yaitu kasihan, merasa tidak nyaman, merasa takut, terlebih lagi jika jarak yang ditempuh konsumen termasuk jauh karena mereka menilai perempuan tidak se-ahli laki-laki dalam hal mengemudikan kendaraan. Selain itu pengemudi perempuan juga memiliki resiko yang lebih tinggi dibandingkan laki laki terutama dalam hal keselamatan, keamanan, kenyamanan dan lain sebagainya.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penulis pun merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam apa motif mereka memiliki pekerjaan sebagai pengemudi GO-JEK, bagaimana mereka memaknai diri mereka sebagai pengemudi GO-JEK, dan bagaimana pengalaman komunikasi yang mereka alami selama bekerja sebagai pengemudi GO-JEK serta penulis ingin mengangkat fenomena ini menjadi sebuah penelitian fenomenologi. Maka penulis memberi judul penelitian ini “**Fenomena Komunikasi Perempuan Sebagai Pengemudi GO-JEK di Pekanbaru**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Fenomenologi

Kuswarno dalam bukunya mengatakan fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomai* yang berarti “menampak”. Sedangkan ‘*phainomenon*’ yaitu “yang menampak”. Fenomenologi pertama kali dicetuskan oleh Edmund Husserl. Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berfikir yang mempelajari fenomena manusiawi tanpa

mempertanyakan penyebab dari fenomena tersebut serta realitas objektif dan penampakkannya.

Tujuan dari fenomenologi seperti yang dikemukakan oleh Husserl adalah, untuk mempelajari fenomena manusia tanpa mempertanyakan penyebabnya, realitas yang sebenarnya, dan penampilannya. Husserl mengatakan, “Dunia kehidupan adalah dasar makna yang dilupakan oleh ilmu pengetahuan”. Kita kerap memaknai kehidupan tidak secara apa adanya, tetapi berdasarkan teori-teori, refleksi filosofis tertentu, atau berdasarkan oleh penafsiran-penafsiran yang diwarnai oleh kepentingan-kepentingan, situasi kehidupan, dan kebiasaan-kebiasaan kita. Maka fenomenologi mengupayakan untuk menemukan kembali dunia kehidupan.

Fenomenologi adalah studi mengenai pengetahuan yang muncul dalam pengalaman yang diperoleh secara sadar menurut Djuarsa Sendjaja (2005). Tujuan utama fenomenologi ialah mempelajari bagaimana fenomena dialami alam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (dalam Kuswarno, 2009:2).

Fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada pengalaman hidup manusia. Pendekatan fenomenologi menggunakan pengalaman hidup sebagai alat untuk memahami secara lebih baik tentang sosial, budaya, politik atau konteks sejarah di mana pengalaman itu terjadi. Pendekatan fenomenologi menggunakan pola pikir

subjektivisme yang tidak hanya memandang masalah dari suatu gejala yang tampak, akan tetapi berusaha menggali makna di balik setiap gejala itu (dalam Kuswarno, 2009:7).

Berdasarkan pemaparan di atas, dalam konteks fenomenologi perempuan yang bekerja sebagai pengemudi GO-JEK adalah aktor yang melakukan tindakan sosial sendiri atau bersama dengan aktor lainnya yang memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Berdasarkan pemikiran Schutz, perempuan yang memilih bekerja sebagai pengemudi GO-JEK memiliki salah satu dari dua faktor, yaitu motif yang berorientasi ke masa depan (*in order to motive*) atau apa yang ingin dicapai oleh mereka yang memilih bekerja sebagai pengemudi GO-JEK, dan faktor kedua yaitu, motif yang berorientasi pada masa lalu (*because motive*) atau alasan apa yang melatarbelakangi perempuan tersebut memilih pekerjaan sebagai pengemudi GO-JEK. Motif-motif ini akan diajukan dengan disertai alasan tertentu melalui pembenaran (*justification*).

Interaksi Simbolik

Teori Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan interaksinya dengan masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Makna-makna ini diciptakan dalam bahasa, yang digunakan orang untuk berkomunikasi dengan orang lain maupun dengan dirinya sendiri, atau pikiran pribadinya. Bahasa memungkinkan orang untuk mengembangkan perasaan mengenai diri dan untuk berinteraksi dengan orang

lainnya dalam sebuah komunitas (West - Turner, 2009:98).

Sehingga interaksi simbolik berasumsi bahwa manusia dapat mengerti berbagai hal dengan belajar dari pengalaman. Persepsi seseorang selalu diterjemahkan dalam simbol-simbol. Sebuah makna dipelajari melalui interaksi di antara orang-orang, makna tersebut muncul karena adanya pertukaran simbol-simbol dalam kelompok sosial (Kuswarno, 2009:114).

Teori interaksi simbolik adalah hubungan antara simbol dan interaksi. Menurut Mead, orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul dalam sebuah situasi tertentu. Sedangkan simbol adalah representasi dari sebuah fenomena, di mana simbol sebelumnya sudah disepakati bersama dalam sebuah kelompok dan digunakan untuk mencapai sebuah kesamaan makna bersama. (West - Turner, 2009 : 104).

Sedangkan menurut Blummer (dalam Fachrul, 2015:44) yang terjadi pada suatu interaksi simbolik adalah, aktor akan memilih, memeriksa, berpikir, mengelompokkan dan mentransformasikan makna dalam kaitannya dengan situasi di mana dan kemana arah tindakannya. Individu berupaya mengkreasi objek-objek yang berbeda, memberinya arti, menilai kesesuaiannya dengan tindakan, mengambil keputusan berdasarkan penilaian tersebut.

Bagi Blummer, keistimewaan pendekatan interaksi simbolik ialah manusia dilihat saling menafsirkan atau membatasi masing-masing tindakan mereka dan bukan hanya saling bereaksi kepada setiap tindakan itu menurut mode stimulus-respons. Seseorang tidak langsung memberi respons pada tindakan

orang lain, tetapi didasari oleh pengertian yang diberikan kepada tindakan itu.

Blummer (dalam Fachrul, 2015:45) menyatakan bahwa yang menjadi dasar dalam interaksi simbolik adalah dua karakteristik yang sangat penting yaitu, “perilaku manusia berbeda antara yang satu dan yang lainnya, bersifat sosial dan terdiri atas tindakan-tindakan”. Oleh karena itu, secara inheren, manusia adalah “organisme yang aktif secara sosial”. Proses penafsirannya, yakni kemampuan simboliknya membuat manusia sebagai makhluk yang unik.

Motif

Motif menunjukkan hubungan sistematis antara respon atau suatu himpunan respon dengan keadaan dorongan tertentu (Ahmadi, 2009:191). Motif-motif manusia dapat bekerja secara sadar dan juga tidak sadar bagi diri manusia, untuk dapat mengerti dan memahami terlebih dahulu apa dan bagaimanakah motif berlawanan dengan perilaku yang tampak (Ahmadi, 2009:196- 197).

Motif manusia merupakan dorongan keinginan hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif. Motif timbul karena adanya kebutuhan atau *need*. Kebutuhan dapat dipandang sebagai kekurangan adanya sesuatu dan ingin membuat segera pemenuhannya agar segera mendapatkan keseimbangan. Situasi kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan alasan, yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhan (Ahmadi, 2009:196).

Konsep Makna

Makna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti arti, maksud pembicara atau penulis. Makna adalah hubungan antara subjek dengan lambangnya. Makna pada dasarnya terbentuk berdasarkan hubungan antara lambang komunikasi (simbol) dan akal budi manusia penggunaanya (objek). Makna yang berkaitan dengan komunikasi pada hakikatnya merupakan fenomena sosial.

Makna sebagai konsep komunikasi, mencakup lebih dari sekedar penafsiran atau pemahaman seorang individu saja. Makna selalu mencakup banyak pemahaman, aspek-aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki para komunikator. Beberapa pakar komunikasi sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih. Sedangkan menurut Spradley (1997), "makna adalah menyampaikan pengalaman sebagian besar umat manusia di semua masyarakat" (dalam Sobur, 2009 : 255).

Menurut Blumer (1969) (dalam West dan Turner 2009:99) mengatakan bahwa ada tiga asumsi mengenai makna, yaitu sebagai berikut : (1) Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka, (2) Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia dan (3) Makna dimodifikasi melalui proses interpretif. Ketiga asumsi tersebut memberi penjelasan kepada kita bahwa sebuah makna akan ada jika terjadi sebuah interaksi dan akan diinterpretasi oleh setiap individu yang memaknai sebuah pesan dengan terjadinya modifikasi dalam pemaknaan tersebut. Di sini jelas kita ketahui bahwa makna

adalah sebuah "produk sosial" yang terjadi karena adanya interaksi antar manusia.

Pengalaman Komunikasi

Pengalaman merupakan sesuatu yang dialami. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa, "*all objects of knowledge must conform to experience*" (Moustakas dalam Wirman, 2016:52), pengetahuan melandasi kesadaran yang membentuk pemaknaan. Kesadaran yang membentuk pemaknaan inilah yang mendorong individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu, dengan merujuk pada, "*behavior is an experience of consciousness that bestows meaning through spontaneous activity*" (Schutz dalam Wirman, 2016:52). Setiap peristiwa yang dialami akan menjadi sebuah pengalaman bagi individu. Pengalaman yang diperoleh mengandung suatu informasi atau pesan tertentu. Informasi ini akan diolah menjadi pengetahuan. Dengan demikian berbagai peristiwa yang dialami dapat menambah pengetahuan individu.

Suatu peristiwa yang mengandung unsur komunikasi akan menjadi pengalaman komunikasi tersendiri bagi individu dan pengalaman komunikasi yang dianggap penting akan menjadi pengalaman yang paling diingat dan memiliki dampak khusus bagi individu tersebut (Hafir dalam Wirman, 2016:53). Pengalaman yang dijadikan landasan bagi individu untuk melakukan tindakan adalah pengalaman yang melekat pada sesuatu, "*people is retrieving a memory of a prior experience of phenomena*" (Radford dalam Wirman, 2016:53).

Penjelasan mengenai pengalaman komunikasi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan dapat diawali dengan pernyataan, komunikasi memiliki

dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana dalam Wirman, 2016:55). Hal ini berarti pengalaman komunikasi yang menyenangkan (positif) dapat ditinjau, antara lain melalui suatu hubungan yang menunjukkan adanya kehangatan sikap, penerimaan dan perhatian satu sama lain. Sedangkan pengalaman komunikasi yang tidak menyenangkan (negatif) berarti sebaliknya.

Fenomena GO-JEK

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.

Para *driver* GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain.

GO-JEK memberikan cara lain untuk mendapat kemudahan dalam penyediaan transportasi. Selama ini ketika konsumen ingin mendapatkan moda transportasi maka pilihan yang tersedia adalah transportasi publik yang sulit diperoleh, untuk bus harus ke halte, untuk

taxi harus telepon dan menunggu untuk waktu yang tidak jelas, untuk ojek konsumen harus pergi ke pangkalan. Ketidakpraktisan itulah yang mendasari pendiri GO-JEK mengagas aplikasi *online* berbasis *mobile device* (android dan ios) untuk menjembatani (menjadi pihak ketiga) antara pemilik modal transportasi publik dan konsumen.

Prinsip kerjanya sederhana, bagaimana konsumen bisa dengan mudah mendapatkan transportasi hanya dengan menggunakan ponsel yang mereka miliki. Aplikasi ini bekerja dengan menentukan koordinat dengan menggunakan *Global Positioning System* (GPS) untuk mendeteksi keberadaan konsumen dan menentukan lokasi penjemputan dan lokasi antar. Dengan sistem ini penyedia jasa transportasi dapat dengan mudah mendatangi konsumen dengan tepat dan presisi karena sudah ditentukan lokasinya berdasarkan GPS. GO-JEK menggunakan model ini untuk memberi pendekatan lain kepada konsumen. Pada dasarnya GO-JEK tidak hanya menyediakan sistem yang menghubungkan konsumen dengan penyedia jasa transportasi, tetapi GO-JEK juga memastikan bahwa pengemudi (*driver*) memiliki simbol, cara kerja yang sejalan dengan sistem, sehingga GO-JEK menjadi penyedia jasa untuk bisa dipakai konsumen.

GO-JEK bekerja dimulai dengan melakukan rekrutmen calon *driver*, melakukan seleksi, edukasi, dan memberikan atribut yang mencirikan GO-JEK hingga menyediakan perangkat yang bisa mendeteksi dan terhubung dengan konsumen. GO-JEK sangat terkenal dengan atribut jaket hijaunya dan ini menjadi penciri GO-JEK dibandingkan dengan kompetitor lain. *Driver* GO-JEK direkrut melalui mekanisme seleksi

terbuka yang diperuntukkan bagi siapa saja yang memenuhi syarat.

GO-JEK resmi beroperasi di Kota Pekanbaru mulai awal April 2017 kemarin. Perekrutan para *driver* juga sudah dilakukan dan cukup mendapatkan antusias. Kalangan mahasiswa hingga karyawan pun tertarik mendaftarkan dirinya menjadi *driver*. Dan rasa antusias yang tinggi juga dirasakan oleh masyarakat Pekanbaru yang menjadi konsumen dan pengguna jasa transportasi *online* GO-JEK ini. Namun dibalik itu, kehadiran GO-JEK di Kota Pekanbaru juga menuai pro dan kontra sejumlah kalangan, bahkan jauh sebelum resmi beroperasi.

Untuk menjadi *driver* GO-JEK, tim perekrutan menerapkan beberapa standar yang mesti dipenuhi, semisal memiliki Surat Izin Mengemudi motor (SIM C), Surat Izin Mengemudi mobil (SIM A), surat kendaraan (STNK) hingga fungsi pendukung kendaraan seperti spion, lampu dan sebagainya. Dan juga ada tes pendukung administrasi lainnya yang setelah dinyatakan lolos maka setiap pengemudi GO-JEK akan diberikan seperangkat alat kelengkapan berupa jaket, helm dan *smartphone* yang nantinya akan digunakan sebagai alat komunikasi dan merespon kebutuhan konsumen.

Para *driver* ini nanti akan mendapat keuntungan sekian persen dari setiap transaksi. Mereka juga tidak terikat, karena pola order dari pemesan ojek bisa diseleksi oleh setiap *driver*. Dan tidak ada jam khusus karena semua tergantung orderan yang masuk secara otomatis. Jika diperhatikan, pola GO-JEK sebetulnya tak jauh beda dari pengojek lokal yang mengadopsi cara tradisional.

Ada banyak ketakutan dan kekhawatiran yang dirasakan oleh

pengemudi GO-JEK yaitu resiko kecelakaan, kriminalitas, pelecehan, pembatalan orderan, dan salah satu ketakutan yang dirasakan *driver* GO-JEK adalah jika melewati simpang ojek pangkalan karena takut ojek tradisional tersebut mengira bahwa GO-JEK akan mengambil penumpangnya.

Perusahaan sedikit banyak mempengaruhi jumlah pengemudi perempuan. sosialisasi rekrutmen dan pengelolaan terhadap pengemudi terutama pengemudi perempuan memberikan dampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat perempuan untuk bekerja sebagai pengemudi. Pengemudi perempuan memiliki pandangan tersendiri di masyarakat. Karena pekerjaan pengemudi masih diidentifikasi sebagai pekerjaan laki-laki. Stereotipe perempuan yang berkembang di masyarakat membuat perempuan yang bekerja sebagai pengemudi menjadi hal yang berbeda. Banyak pandangan yang menganggap bahwa perempuan kurang handal dalam mengemudi.

Selain itu layanannya juga tak sekedar antar penumpang saja, namun juga makanan, belanjaan dan lainnya. Pemesan membayar setelah pesanan tiba. Namun hal yang ditakutkan oleh para pengemudi GO-JEK adalah jika memesan pesanan makanan (Go-Food) yang jika makanan tersebut sudah dibeli, dan ternyata pelanggan yang memesan tersebut membatalkan atau hanya iseng untuk memesan yang pastinya merugikan pengemudi yang telah membeli makanan tersebut menggunakan uang mereka dahulu. Dan untuk layanan Go-Ride resikonya adalah jika pengemudi telah sampai ke tempat penjemputan penumpang, namun penumpangnya tidak berada disana dan

membatalkan pesannya. Layanan-layanan yang ada di GO-JEK terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan layanan ini dilebarkan ke semua kota yang sudah bisa menggunakan GO-JEK.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini di dasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi dalam bidang pelayanan transportasi dan jasa yang menghadirkan aplikasi GO-JEK yang memudahkan penumpang maupun pengemudinya yang memunculkan fenomena banyaknya perempuan yang tertarik menjadi pengemudi GO-JEK.

Melalui pendekatan fenomenologi dengan perspektif Alfred Schutz, penulis mencoba mengeksplorasi motif dan makna berdasarkan pengalaman perempuan yang mendasari mereka untuk bertindak dan menafsirkan makna terhadap simbol tertentu berdasarkan interaksi dan komunikasi yang dilakukan. Makna yang dimaksud adalah pemaknaan yang berfokus pada pekerjaan sebagai pengemudi GO-JEK bagi perempuan yang bekerja sebagai pengemudi GO-JEK dengan terlebih dahulu mengetahui motif karena dan motif harapan. Sedangkan teori interaksi simbolik penulis gunakan untuk menjelaskan bagaimana makna tersebut terbentuk.

Penulis juga menggunakan konsep-konsep yang relevan dengan penelitian dan identifikasi masalah yang telah penulis rumuskan. Selain itu penulis juga ingin mengetahui bagaimana pengalaman komunikasi dari perempuan yang bekerja sebagai pengemudi GO-JEK tersebut, dengan mengkategorikannya dalam 2 pengalaman komunikasi yaitu, pengalaman komunikasi menyenangkan

dan pengalaman komunikasi yang tidak menyenangkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang mencari pemahaman mendalam, serta berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu. Penelitian fenomenologi merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Sehingga, studi dengan pendekatan fenomenologi berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala.

Subjek penelitian berjumlah sepuluh orang perempuan yang bekerja sebagai pengemudi GO-JEK yang dipilih dengan menggunakan teknik *snowball*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Untuk melakukan pemeriksaan keabsahan atau validitas data, penulis menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Perempuan Sebagai Pengemudi GO-JEK di Pekanbaru

Penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan yang bekerja sebagai pengemudi GO-JEK di Pekanbaru memiliki berbagai macam motif. Berdasarkan teori fenomenologi Alfred Schutz dimana seseorang melakukan sebuah tindakan tentunya berdasarkan pada *because motive* dan *in order to motive*. Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa alasan yang mendasari perempuan tersebut melakukan pekerjaan sebagai pengemudi GO-JEK.

Motif karena (*because motive*) yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan ketika ia melakukannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif karena (*because motive*) para informan memilih bekerja sebagai pengemudi GO-JEK yaitu, ekonomi, ajakan teman, sistem kerja, dan mengisi waktu luang.

Sedangkan motif harapan (*in order to motive*) terdiri dari motive menambah teman dan keluarga, beramal dan bermanfaat bagi masyarakat, mencukupi kebutuhan dan meringankan beban keluarga.

Pemaknaan profesi sebagai perempuan pengemudi GO-JEK di Pekanbaru

Menurut Mead, makna adalah produk interaksi sosial, karna itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi itu dimungkinkan karna manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa namun juga gagasan yang abstrak (Mulyana, 2008 : 71-72).

Berdasarkan landasan teori tersebut dan hasil penelitian yang penulis lakukan, terdapat lima pemaknaan diberikan oleh perempuan sebagai pengemudi GO-JEK. Kelima pemaknaan tersebut meliputi yang pertama sumber penghasilan atau pekerjaan utama bagi pengemudi GO-JEK perempuan tersebut. Yang kedua adalah pekerjaan sampingan atau part time job, yang berarti mereka memilih bekerja sebagai pengemudi GO-JEK untuk mengisi waktu luang atau menambah penghasilan dari pekerjaan utama mereka. Yang ketiga adalah pengalaman hidup, yang berarti bekerja sebagai pengemudi GO-JEK memberikan

pengalaman hidup yang sangat besar bagi mereka. Yang keempat adalah ladang pahala, yakni mereka memaknai jika pekerjaan mereka ini jika mereka lakukan dengan niat yang ikhlas dan tulus untuk menolong orang lain dan mencari rezeki yang berkah, maka akan menjadi ladang pahala bagi mereka. Dan yang terakhir adalah mengajarkan arti kekeluargaan, yang berarti mereka memaknai pekerjaan ini sebagai tempat mereka untuk mendapatkan keluarga dan memberikan mereka pelajaran tentang arti rasa kekeluargaan.

Pengalaman Komunikasi Perempuan Sebagai Pengemudi GO-JEK di Pekanbaru

Pengalaman komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dialami individu dan berkaitan dengan aspek komunitas, meliputi proses, simbol maupun makna yang dihasilkan, serta dorongannya pada tindakan. Pengalaman merujuk pada sesuatu yang dialami dan fenomena yang dialami akan diklasifikasikan menjadi pengalaman tertentu. Pernyataan tersebut memberi gambaran bahwa setiap pengalaman memiliki karakteristik yang berbeda, meliputi tekstur dan struktur yang ada dalam tiap-tiap pengalaman. Berdasarkan fenomena yang dialami, pengalaman komunikasi dikategorisasi menjadi jenis-jenis pengalaman tertentu yang meliputi pengalaman positif (menyenangkan) dan pengalaman negatif (tidak menyenangkan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman perempuan yang bekerja sebagai pengemudi GO-JEK terbagi atas dua kategori pengalaman komunikasi yaitu pengalaman komunikasi yang menyenangkan dan pengalaman komunikasi tidak menyenangkan.

Pengalaman menyenangkan terdiri dari mendapatkan uang *tip* atau bonus dari pelanggan, mendapatkan keluarga dan teman baru, mendapatkan *rating* dan *review* positif, mendapatkan pujian dan dihargai, dan yang terakhir adalah merasakan rasa kekeluargaan yang tinggi antar sesama *driver* GO-JEK.

Selanjutnya pengalaman komunikasi tidak menyenangkan terdiri atas, mendapatkan orderan dengan jarak yang jauh, dihina atau dianggap sebelah mata oleh masyarakat, mendapatkan *rating* dan *review* yang negatif dari pelanggan, menerima *cancel* atau pembatalan orderan oleh pelanggan, dan yang terakhir adalah mengalami kecelakaan dan kerusakan kendaraan saat berkendara.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai fenomena komunikasi perempuan sebagai pengemudi GO-JEK yang penulis lakukan melalui pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, serta dipadukan dengan teori interaksi simbolik George Herbert Mead, penulis mendapatkan simpulan sebagai berikut.

1. Motif perempuan yang bekerja sebagai pengemudi GO-JEK dipengaruhi oleh motif karena (*because motive*) dan motif harapan atau tujuan (*in order to motive*). Motif karena (*because motive*) yang menjadi latar belakang informan melakukan pekerjaan sebagai pengemudi GO-JEK adalah ajakan teman, faktor ekonomi, mengisi waktu luang yang tidak terpakai, dan sistem kerja di GO-JEK yang efisien dan tidak terikat jam kerja.
2. Terdapat beberapa pemaknaan pengemudi GO-JEK yang diberikan oleh perempuan sebagai pengemudi

GO-JEK diantaranya adalah sumber penghasilan, pekerjaan sampingan, pengalaman hidup, ladang pahala, dan yang terakhir mengajarkan arti kekeluargaan.

3. Pengalaman komunikasi yang dialami oleh perempuan sebagai pengemudi GO-JEK masuk dalam dua kategori pengalaman komunikasi, yaitu pengalaman komunikasi yang menyenangkan (positif) diantaranya mendapatkan uang *tip* atau bonus dari pelanggan, mendapatkan keluarga dan teman baru, mendapatkan *rating* dan *review* yang positif dari pelanggan, mendapatkan pujian dan dihargai, dan yang terakhir adalah merasakan rasa kekeluargaan yang tinggi. Dan pengalaman yang tidak menyenangkan (negatif) diantaranya mendapatkan orderan dengan jarak yang terlalu jauh, dihina atau dianggap sebelah mata, mendapatkan *rating* dan *review* negatif dari pelanggan, menerima *cancel* atau pembatalan orderan, dan yang terakhir adalah mengalami kecelakaan dan kerusakan kendaraan saat bekerja. Pengalaman komunikasi tersebut timbul dari interaksi informan dengan pelanggan, keluarganya, temannya, serta lingkungannya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang penulis lakukan tersebut, adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut.

1. Perusahaan GO-JEK semestinya lebih memperhatikan nasib pengemudi GO-JEK dari berbagai masalah dan tidak hanya menguntungkan konsumen namun juga menguntungkan mitra yaitu pengemudi GO-JEK termasuk pengemudi GO-JEK perempuan dari

masalah kekerasan atau kecelakaan contohnya perusahaan GO-JEK memberikan jaminan keselamatan dan menanggung biaya pengobatan jika pengemudi GO-JEK yang menjadi korban kekerasan serta dapat meningkatkan keakuratan GPS pada aplikasi GO-JEK agar memudahkan konsumen dan pengemudi GO-JEK dan dapat meningkatkan transparansi kebijakan sistem.

2. Perusahaan GO-JEK diharapkan dapat bersikap adil kepada semua mitranya tidak hanya menguntungkan penumpang atau konsumen terutama jika pengemudi GO-JEK mendapatkan penilaian yang rendah maka pihak GO-JEK harus menyelidiki peristiwa yang sebenarnya terjadi dahulu sebelum memberhentikan akun pengemudi GO-JEK.
3. Untuk pengemudi GO-JEK khususnya perempuan diharapkan lebih bisa berhati-hati dan menjaga keselamatan salah satunya dengan tidak menerima pesanan di jam yang rawan bahaya sehingga dapat mengecilkkan kemungkinan adanya resiko hal yang tidak diinginkan terjadi.
4. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa, serta dapat melanjutkan penelitian dengan topik yang sama secara lebih terperinci. Peneliti berharap agar topik dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk melakukan penelitian lanjutan, dengan melakukan wawancara yang lebih mendalam dengan pihak yang terkait guna mendapatkan informasi

yang lebih banyak lagi sehingga bisa disampaikan kepada semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Ruslam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Alwasilah, A. Chaedar. 2006. *Pokoknya Kualitatif : Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Dunia Pustaka Jaya.
- Bodgan, Robert dan Steven J. Taylor. 1992. *Pengantar Metoda Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Margono. 2006. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Raco. 2010, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulan*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta

Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

West.R dan Lynn H. Turner. 2009. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wirman, Welly. 2016. *Citra & Presentasi Tubuh : Fenomena Komunikasi Perempuan Bertubuh Gemuk*. Pekanbaru : Alaf Riau

Jurnal:

Aningsih, Indah Fitri. 2015. *Pekerja Parkir Perempuan di Kota Dumai (Studi Tentang Proses Penetapan Lokasi Parkir)*. Pekanbaru. Universitas Riau

Hardianti, Siti Hajar. 2016. *Hubungan Antara Motivasi Kerja dengan Pengambilan Keputusan Alih Profesi dari Karyawan Menjadi Pengemudi gojek*. Jakarta. Universitas Bhayangkara Jakarta

Hersa, Atika. 2016. *Fenomena Komunikasi Female Disc Jockey di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru. Universitas Riau

Putri, Rizkina. 2015. *Fenomena Perempuan Perokok di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru. Universitas Riau

Saputra, Muhammad Nanda. 2015. *Fenomena Komunikasi Mahasiswa Lesbian Label Butch di Kota*

Pekanbaru. Pekanbaru. Universitas Riau

Website:

<https://www.gojek.com/about/> (diakses pada 28 Maret 2018 pukul 19:00 wib)

https://www.vice.com/id_id/article/xwawww/penyebab-pengendara-ojek-online-perempuan-rutin-ditolak-penumpang (diakses pada tanggal 2 April 2018 pukul 15:35 wib)

<https://id.wikipedia.org/wiki/GOJEK> (diakses pada 2 April 2018 pukul 17:00 wib)

<http://www.republika.co.id/berita/otomotif/mobil/17/12/01/p09a0a359-studisebut-pengendara-wanita-lebih-baik-dari-pria> (diakses pada 11 April 2018 pukul 09:00 wib)

<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/11/20/ny3bng334-fenomena-gojek-jadi-kritik-perbaikan-layanan-angkutan-umu>, (diakses pada tanggal 11 April 2018 pukul 19:30 wib)

<http://staffnew.uny.ac.id/upload/198901062014042001/penelitian/Laporan%20Penelitian%20Dilema%20Sosial%20Ojek%20Online%20Gojek.pdf> (diakses pada 10 April 2018 pukul 20:00 wib)

http://repository.ubharajaya.ac.id/308/2/2012105I5049_Siti%20Hajar%20Hardianti_BAB%20I.pdf (diakses pada 6 April 2018 pukul 9:30 wib)

<https://driver.go-jek.com/s/article/Cara-Mudah-Bergabung-Menjadi-Driver->

GO-JEK (diakses pada 1 Desember
2018 pukul 8:30 wib)

<https://driver.go-jek.com/> (Diakses pada
2 Desember pukul 20:30 wib)

[http://www.kaskus.co.id/thread/564d8adf6
42e068b456d/surat-perjanjian-
kemitraan-gojek-apakahsah/1](http://www.kaskus.co.id/thread/564d8adf642e068b456d/surat-perjanjian-kemitraan-gojek-apakahsah/1)
(diakses pada 18 November 2018)