

# CERITA SUSAH SENANG DIBALIK PENGEMUDI OJEK *ONLINE* DALAM MEDIA KOMIK

*The Story Of Troubled and Happy Online Motorcycle Taxi Riders in Comic Book Media*

<sup>1</sup> Reslon Romyandi Pasaribu, <sup>2</sup> Muhammad Rusdi Tanjung  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama  
Reslonromy21@gmail.com, rsd.adi@gmail.com

## ABSTRAK

*Di Indonesia, GO-JEK adalah aplikasi pertama yang menghadirkan ojek online sebelum pesaing bermunculan. Transportasi online merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam smartphone. Aplikasi ini mempermudah masyarakat untuk bepergian dengan cara memesan kendaraan di aplikasi cukup dengan smartphone. Seiring berjalannya waktu banyak konsumen yang menggemari ojek online tersebut, mulai dari memesan kendaraan, memesan makanan, dan tidak jarang juga mengirim barang yang berupa dokumen dan lainnya. Akan tetapi sangat disayangkan bagi driver ojek online yang dimana mereka sering mendapatkan orderan fiktif atau pesanan bohongan yang biasa terjadi dalam pemesanan makanan. Hal ini tentu merugikan para driver ojek online dimana mereka adalah korban dari pengguna gojek. Penting untuk memberitahu kepada masyarakat atau sesama pengguna gojek agar saling menghargai dan lebih bijak dalam menggunakan aplikasi ini melalui media komik. Melalui media komik, akan di ilustrasikan cerita dari pengemudi ojek online yang pernah mengalami kesulitan karna konsumen dengan cara yang menarik sehingga tidak menyinggung para pembaca. Pembuatan media komik ini juga menggunakan metode SWOT agar informasi yang dibawa mudah untuk dipahami.*

*Kata Kunci: Komik, Susah Senang Dibalik Pengemudi Ojek Online.*

## ABSTRACT

*In Indonesia, GO-JEK is the first application that presents online motorcycle taxis before competitors have sprung up. Online transportation is transportation based on a particular application, where consumers order a means of transportation through an application system on a smartphone. This application makes it easier for people to travel by ordering a vehicle in the application by simply using a smartphone. Over time, many consumers are fond of these online motorcycle taxis, from ordering vehicles, ordering food, and often sending goods in the form of documents and others. However, it is very unfortunate for online motorcycle taxi drivers where they often get fictitious orders or fake orders that are common in ordering food. This is of course detrimental to online motorcycle taxi drivers where they are victims of motorcycle taxi users. It is important to tell the public or fellow Gojek users to respect each other and be wiser in using this application through comic media. Through comic book media, the stories of online motorcycle taxi drivers who have experienced difficulties due to consumers will be illustrated in an interesting way so that they do not offend the readers. The making of comic media also uses the SWOT method so that the information carried is easy to understand.*

*Keywords: Comics, Difficult and Pleasure Behind Online Ojek Drivers.*

## 1. PENDAHULUAN

Kini transportasi *online* di Indonesia sudah mulai menurun, yang dulu sempat menghebohkan masyarakat. Di Indonesia, GO-JEK adalah aplikasi pertama yang menghadirkan ojek *online* sebelum pesaing bermunculan seperti GRAB. Aplikasi ini mempermudah masyarakat untuk bepergian dengan cara memesan kendaraan di aplikasi cukup dengan *smartphone*. Biayanya pun bisa dikatakan terukur, seperti yang diketahui GO-JEK dirintis oleh Nadiem Makarim. Terbesar dipikirkannya untuk memudahkan dan mempercepat masyarakat juga terhubung lebih luas dengan pengguna gojek sehingga lahirlah aplikasi GO-JEK *online* pada awal tahun 2015. Transportasi *online* merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam *smartphone*. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, *detail* pemesanan seperti jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta data perusahaan pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar *smartphone* konsumen. Dengan adanya transportasi *online*, para penumpang kini tak perlu lagi menghampiri pangkalan ojek, becak ataupun tak perlu lagi menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan taksi. Seiring berjalannya waktu banyak konsumen yang menggemari ojek *online* tersebut, mulai dari memesan kendaraan, memesan makanan, dan tidak jarang juga mengirim barang yang berupa dokumen dan lainnya. Akan tetapi sangat disayangkan bagi *driver* ojek *online* yang dimana mereka sering mendapatkan orderan yang titik penjemputan telalu jauh dari posisi si pengendara. Tidak hanya itu, banyak konsumen yang kurang bijak dalam menggunakan aplikasi ojek *online*, mulai dari pemesanan dalam memberikan penilaian bagi si pengendara yang berdampak buruk untuk kedepannya. Penting untuk memberitahu kepada masyarakat atau sesama pengguna gojek agar saling menghargai dan lebih bijak dalam menggunakan aplikasi ini melalui media komik.

Komik adalah urutan-urutan gambar yang ditata sesuai tujuan & filosofi pembuatnya hingga pesan cerita tersampaikan (Gumelar 2011:7). Melalui media komik inilah akan diilustrasikan cerita dari pengendara ojek *online* yang pernah mengalami kesulitan karna konsumen. Dalam perancangan komik ini akan dibuat menjadi komik dalam bentuk cetak dan *digital*. Dimana komik dalam bentuk cetak akan dibaca dilingkungan sekitar (terjangkau) dan komik *digital* akan dibagikan di sosial media seperti instagram dan webtoon agar masyarakat lebih mudah dan mengerti apa yang pengendara ojek alami.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian untuk pembuatan komik ini menggunakan metode data primer dan data sekunder yaitu:

### 3. Data Premier

- Observasi Lapangan

Dalam pencarian data, penulis mengumpulkan informasi yaitu dari pengguna ojek *online* mengenai masalah yang sering timbul juga dari *driver* ojek *online* yang menghadapi *customer* dari berbagai karakter. Maka dari itu penulis menuangkannya di dalam komik agar harapan kedepannya dapat di baca masyarakat baik pengguna ojek *online* maupun *driver* ojek *online* agar tidak terjadi kesalahpahaman dan dapat memaklumkan satu sama lain.

### 4. Data Sekunder

- Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada beberapa pengendara ojek *online* secara langsung untuk menguatkan data yang telah didapat. Dari pertanyaan yang penulis ajukan adalah bagaimana sulitnya menjadi *driver* ojek *online* yang menghadapi berbagai macam karakter *customer*, dan apakah bekerja sebagai ojek *online* cukup untuk kehidupan sehari-hari. Banyak juga kendala dan harapan yang mereka gantungkan sebagai *driver* ojek *online*, khususnya kepada masyarakat yang berhadapan langsung dengan mereka.

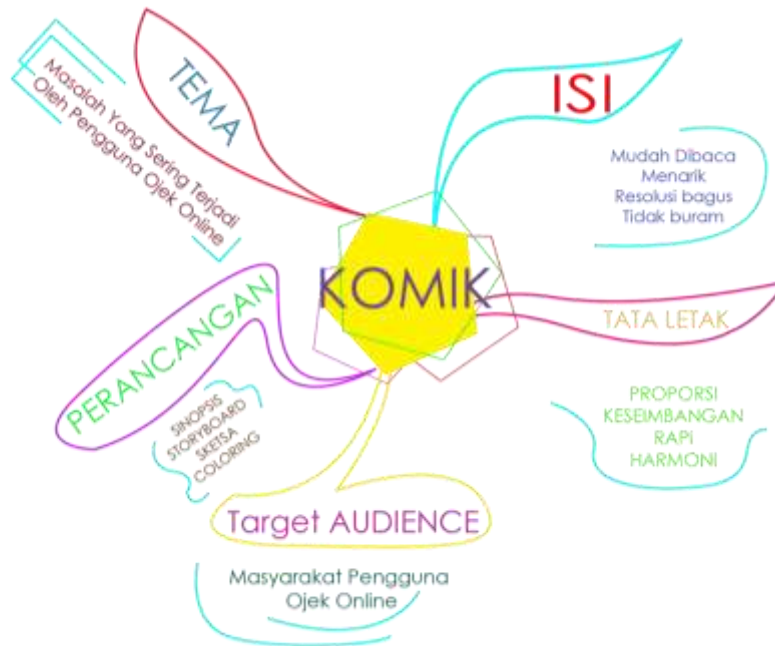
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Ide Kreatif

Ide kreatif yang penulis jabarkan adalah masalah yang sering terjadi oleh pengguna ojek *online* sesuai dengan konsep dari penulis. Ide kreatif tersebut terbagi menjadi 4 bagian yaitu metode berfikir, tema, *font*, target pengguna.

##### a. Metode Berfikir

Dalam penggunaan metode berfikir penulis menggunakan mind mapping dalam pembuatan komik. Penulis juga membuat beberapa karakter sebaik mungkin untuk menarik pembaca.



Gambar 1. Mind Mapping  
(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)

##### b. Tema

Dalam pembuatan komik ini penulis mengambil tema permasalahan yang di hadapi sehari-hari para ojek *online* dalam menghadapi *customer* dari berbagai macam karakter.

##### c. Font

Didalam media komik terdapat teks yang berfungsi untuk memudahkan pembaca memahami jalan cerita dalam komik. Menceritakan tokoh atau konteks yang diangkat komik tersebut. Didalam komik susah senang ojek *online* yang penulis buat, menggunakan *font Anime Ace* agar terlihat jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.

##### d. Target Pengguna

Adapun target pengguna yang terdiri dari demografis, psikografis, georafis yaitu:

###### A. Demografis

Target *audiens* dari komik ini adalah seluruh masyarakat yang pengguna ojek *online* baik dari remaja hingga orang dewasa, laki-laki ataupun perempuan. Kelas sosial untuk ruang lingkup ini yaitu dari kalangan sosial kebawah hingga atas.

###### B. Psikografis

Sasaran yang dituju adalah seluruh masyarakat yang sering menggunakan ojek *online* agar lebih menjaga sikap dengan tidak menganggap remeh pekerjaan ojek *online*.

### C. Geografis

Adapun target yang dituju dari pembuatan komik ini adalah para pembaca komik, baik komik cetak maupun *online*. Konsep Media

#### 2. Konsep Media

Konsep media yang penulis gunakan adalah media komik cetak dan *online*. Alasan penulis memilih media komik adalah selain menjadi hobi penulis membuat karakter, penulis juga ingin menyampaikan beberapa pesan kepada masyarakat melalui media yang menarik dan menghibur. Selain itu penulis juga akan menggunakan media pendukung antara lain gantungan kunci, *garment*, mug, pin dan poster. Selain bermanfaat gantungan kunci dan pin juga terasa menarik jika digunakan sehari-hari seperti untuk aksesoris tas dll.







#### 3. Visualisasi

##### a. Pengembangan Elemen Visual

Dalam pengembangan elemen visual penulis membuat sketsa dasar dalam pembuatan komik ojek *online*, mulai dari karakter utama, ruang lingkup tempat dan beberapa media pendukung.

Tabel 1. Sketsa Dasar

NO	Gambar	Keterangan
1.		Berawal dari jadwal yang bentrok karena bekerja sambil kuliah akhirnya reslon memutuskan untuk keluar dari pekerjaannya dan mulai mencari kerja sampingan.
2.		Akhirnya reslon pun berfikir untuk menjadi <i>driver</i> ojek <i>online</i> . Ia pun segera mendaftar di kantor ojek <i>online</i> .
3.		Hari pertama menjadi <i>driver</i> ojek <i>online</i> terasa normal.
4.		Hingga semakin dijalani ada saja kendala seperti orderan ngawur.



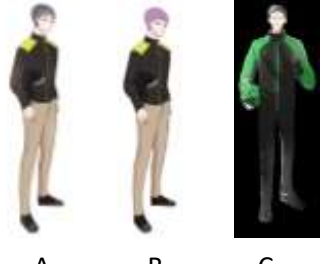


5.		Di <i>cancel</i> customer.
6.		Barang yang tidak lengkap.
7.		Orderan yang tidak jelas.
8.		Tetapi reslon tidak mudah menyerah, semua itu untuk melanjutkan kuliahnya.
9.		Namun tidak semua <i>customer</i> seperti itu, ada juga yang baik dan kami pun akhirnya berteman.
10.		Karakter reslon.

(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)

## b. Desain Alternatif Karakter dan Karakter Terpilih

Desain alternatif karakter dimaksudkan untuk opsi bagi penulis menentukan karya yang paling bagus.

Tabel 2. Desain Alternatif Karakter dan Karakter Terpilih

NO	Desain	Keterangan
1.	 <p style="text-align: center;">A                  B                  C</p>	<p>Karakter Reslon adalah karakter Utama. Karakter Reslon yang terpilih adalah gambar B.</p>
2.	 <p style="text-align: center;">A                  B                  C</p>	<p>Karakter Musrok adalah karakter pembantu dari karakter utama yaitu teman dari pemeran utama. Karakter Musrok yang terpilih adalah gambar B.</p>
3.	 <p style="text-align: center;">A                  B                  C</p>	<p>Karakter Malau adalah karakter pembantu dari karakter utama yaitu teman dari pemeran utama. Karakter Malau yang terpilih adalah gambar A.</p>
4.	 <p style="text-align: center;">A                  B                  C</p>	<p>Karakter Fahmi adalah karakter pembantu dari karakter utama yaitu teman dari pemeran utama. Karakter Fahmi yang terpilih adalah gambar A.</p>
5.	 <p style="text-align: center;">A                  B                  C</p>	<p>Karakter Bima adalah karakter pembantu dari karakter utama yaitu teman dari pemeran utama. Karakter Bima yang terpilih adalah gambar B.</p>

(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)

## c. Desain Alternatif Cover dan Cover Terpilih

Desain alternatif cover dimaksudkan untuk opsi bagi penulis dimana cover tersebut akan menjadi daya tarik untuk membaca komik penulis.

Tabel 3. Desain Alternatif Cover dan Cover Terpilih

No.	Desain Cover	Keterangan
1.		<i>Cover</i> no. 1 adalah cover terpilih yang menggambarkan <i>driver</i> ojek dari pemeran utama ditambah warna-warna yang serasi dan <i>font</i> yang terlihat lebih tegas.
2.		<i>Cover</i> no. 2 menggambarkan cerita dari <i>driver</i> ojek sendiri dan warna-warna utama dari isi komik.
3.		<i>Cover</i> no. 3 menggambarkan <i>driver</i> ojek yang sedang mencari <i>customer</i> warna biru menjadi <i>background</i> dasar cover ini.
4.		<i>Cover</i> no. 4 menggambarkan pemeran utama yang sedang mengendarai sepeda motor ditambah karakter paman dari pemeran utama. Warna yang digunakan pun beragam agar terlihat lebih menarik.

(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)





4. Deskripsi Karya

Hasil rancangan tersebut kemudian dituangkan dimedia komik cetak dan *online* juga pada beberapa media seperti media pendukung.

a) Media Komik Cetak, Komik *Online*, dan Media Pendukung.

Tabel 4. Media Komik dan Media Pendukung

No.	Visual	Keterangan
1.		Komik dalam bentuk media cetak.
2.		Komik dalam bentuk media <i>online</i> .

(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)

b) Buku Panduan Karya

Buku panduan karya adalah penjelasan-penjelasan mengenai komik ojek *online*, dimulai dari ringkasan latar belakang masalah, *storyboard*, sketsa, *mind mapping*, jenis *font*, warna dan lain-lain.



Gambar 2. Buku Panduan Karya  
(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)



c) *Booth* Pameran Karya

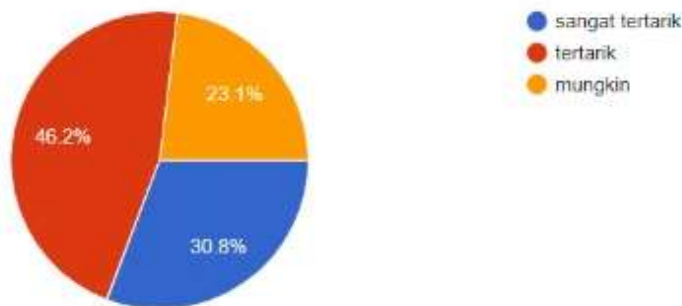
Adapun bukti kegiatan selama pameran dilampirkan dalam bentuk dokumentasi berupa foto. Berikut adalah foto-foto kegiatan.



Gambar 3. *Booth* Pameran Karya  
(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)

Setelah pembuatan media komik selesai, penulis melakukan pembagian kuisisioner guna melihat tercapainya karya yang penulis buat. Kuisisioner yang dibagikan mengenai komik mendapat respon oleh 56 orang, berikut isi kuisisioner tersebut:

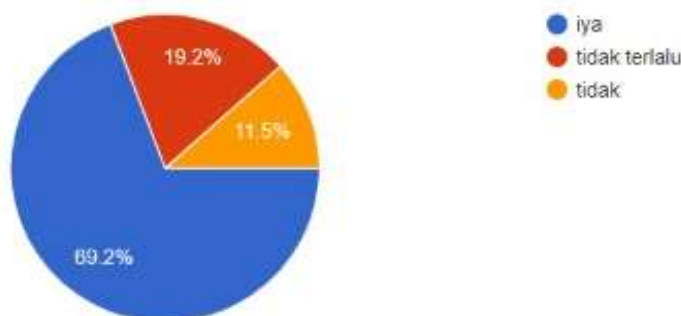
1. Apakah kamu tertarik membaca cerita ojek *online* jika dikemas dalam bentuk komik?



Gambar 4. Hasil kuisisioner pertanyaan 1  
(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)

Dari 56 responden sebanyak 47 orang tertarik membaca komik ojol story karena penasaran dengan cerita yang penulis buat.

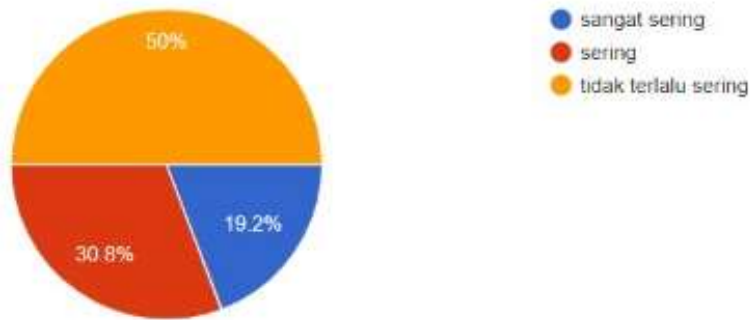
2. Apa kamu termasuk pengguna ojek *online* ?



Gambar 5. Hasil kuisisioner pertanyaan 2  
(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)

Sebanyak 69% responden dari 56 orang menyatakan bawasannya mereka penguasaan ojek *online*.

3. Seberapa sering kamu menggunakan aplikasi ojek *online*?



Gambar 6. Hasil kuisisioner pertanyaan 3  
(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)

Sebanyak 50% responden dari 56 orang menyatakan bawasannya mereka sering menggunakan ojek *online*.

4. Bagaimana menurut kamu tentang profesi sebagai ojek *online* ?



Gambar 7. Hasil kuisisioner pertanyaan 4  
(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)

Dari keseluruhan responden sangat berapresiasi kepada para *driver* ojek *online*.

5. Bagaimana menurut kamu dengan potongan komik ini? Apakah sudah layak untuk di publikasikan? Berikan alasan kamu!!..Kamu bisa melihat kelanjutan komiknya dengan mengikuti instagram “ojol story.



Gambar 8. Hasil kuisisioner pertanyaan 5  
(Sumber : Reslon Romyandi, 2020)

Dari keseluruhan responden sangat mendukung dalam pengembangan komik ojek online yang penulis buat karena penasaran akan cerita ojek online tersebut.

#### 4. KESIMPULAN

Dalam menjelaskan profesi ojek *online* kepada masyarakat penulis membuat media komik agar lebih menarik dan mudah di mengerti oleh semua masyarakat baik dari kalangan remaja hingga orang dewasa. Dalam pembuatan komik ini diharapkan sesama *driver* ojek *online* mampu untuk saling kerja sama dan saling mendukung begitu pula dengan pengguna ojek *online* agar bisa menghargai dan lebih bijak untuk menggunakan aplikasi gojek tersebut.

#### 5. SARAN

Pembuatan komik ini bertujuan untuk menyadarkan pengguna ojek *online* dalam konten yang menarik dengan menggunakan gambar. Media komik dengan judul susah senang ojek *online* dapat dikembangkan kembali dari beberapa aspek antara lain :

1. Batasan masalah yang digunakan dapat diperluas kembali, tidak hanya berfokus kepada perilaku konsumen terhadap *driver* ojek *online*.
2. Dapat ditambah dengan menceritakan kehidupan sehari-hari *driver* ojek *online* agar lebih menarik.
3. Media yang digunakan bisa lebih baik lagi seperti animasi 3d atau yang lain nya mengingat perkembangan zaman tidak henti-hentinya berkembang.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan terselesaikannya karya ilmiah ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Potensi Utama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bonneff, M. (1998). Komik Indonesia Kepustakaan Populer Gramedia
- [2] Fakhrudin, M. (2014). Fungsi Estetika Bahasa Indonesia Dalam Wacana cerpen Emak ingin Naik Haji Karya Asma Nadia. *Jurnal Baahtera-Jurnal Pendidikan Bahasa Sastra dan Budaya*, 1(01)
- [3] Imanda, T. (2014). 'Komik Indonesia itu Maju': Tantangan Komikus Underground Indonesia. *Antropologi Indonesia*.
- [4] Kristo, F. Y. (2017). Awal mula transportasi online menjamur di Indonesia. *Inet. detik. com*.
- [5] Kinanti, L. P. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MOTIVASI DRIVER OJEK ONLINE DALAM PERSPEKTIF TEORI HIERARKI KEBUTUHAN (Studi Pada Driver Go-jek Di Bandar Lampung).
- [6] Lambe. B. Komikonlen. (2020). Perjalanan seorang ojol yang bertahan hidup dalam kerasnya ibukota. *webtoons. instagram*.
- [7] Lestari, D. (dkk). (2018). Parade Kisah Pengguna Taksi & Ojek Online. Ebook. Diva Press. Yogyakarta.
- [8] Meskin, A. (2007). Defining comics?. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 65(4), 369-379
- [9] Mufti, M., & Syam, H. M. (2018). Representasi Kritik Sosial dalam Komik Strip Si Juki di Instagram Terhadap Fenomena Sosial di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(3).
- [10] Prant, P. (2019). Film Pendek. Reality Ojek Online. *youtube*.

- [11] Perwira, L. T., & Hidayat, M. (2020). Memahami Dinamika Bekerja dalam ketidakpastian: Tinjauan Fenomenologis Pengalaman Bekerja Pengemudi Ojek Online. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 249-266.
- [12] Shiny, P. T. (2018). Film Pendek. Orderan Ojek Online Paling Gak Masuk Akal. youtube
- [13] Tumuwe, R., Damis, M., & Mulianti, T. (2018). Pengguna ojek online di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK, Journal Of Social and Culture*.