INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP GAYA HIDUP DIGITAL DI SURABAYA

(Studi pada Pengguna GO-JEK di Kalangan Pemuda RW 06
Kelurahan Pacar Keling Kota Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dalam Bidang Ilmu Komunikasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh :

PURNAMA SURYA WIJAYA
NIM. B06213040

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama : Purnama Surya Wijaya

NIM : B06213040

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul : Interpretasi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Digital. (Studi pada Pengguna GO-JEK di Kalangan Pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Kota Surabaya).

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian ini asli karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya yang pernah diajukan untuk memeroleh nilai maupun karya ilmiah akademik di suatu perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 12 Januari 2018
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
D562DAEF855308139
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Purnama Surya Wijaya
NIM. B06213040

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Purnama Surya Wijaya ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 26 Januari 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Dekan

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si

NIP.195801131982032001

Penguji I

Rahmad Harianto, S.Ip, M.Med.Kom

NIP.197805092007101004

Penguji II

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I

NIP.197110171998031001

Penguji III

Dr. Agoes Moh. Moefad, S.H, M.Si

NIP.197008252005011004

Penguji IV

Dr.Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP.197301141999032004

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP GAYA HIDUP DIGITAL DI SURABAYA

STUDI PADA PENGGUNA GO-JEK DI KALANGAN PEMUDA RW 06 KELURAHAN PACAR KELING KOTA SURABAYA

Nama : Purnama Surya Wijaya

NIM : B06213040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan pada sidang skripsi.

Surabaya, 12 Januari 2018

Dosen Pembimbing,

Rahmad Harianto, M.Med.Kom

NIP. 197805092007101004

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : PURNAMA SURYA WIJAYA
NIM : B06213040
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : purnamanology@yahoo.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP GAYA HIDUP DIGITAL DI SURABAYA

(Studi pada Pengguna GO-JEK di Kalangan Pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Kota Surabaya)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Februari 2018

Penulis

(PURNAMA SURYA WIJAYA)
Nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Purnama Surya Wijaya, B06213040, 2017. Skripsi. Interpretasi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Digital. (Studi pada Pengguna GO-JEK di Kalangan Pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Kota Surabaya).

Kata kunci : *Reception Analysis*, *E-lifestyle*, Pengguna Aplikasi GO-JEK, dan *Encoding Decoding*

Saat ini pengguna aplikasi GO-JEK sangat digemari di kalangan pemuda. Euforia ojek *online* GO-JEK ini sudah tidak lagi menjadi tren dikalangan anak muda, bahkan menjadi gaya hidup. Bagaimana pemahan dan pemaknaan khalayak mengenai gaya hidup digital atau *e-lifestyle* terhadap penggunaan aplikasi GO-JEK menjadi rumusan masalah penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan model *reception analysis*. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana interpretasi pemuda karang taruna RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya terhadap gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dalam penggunaan aplikasi GO-JEK. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Encoding and Decoding* Stuart Hall. Teori ini juga digunakan untuk mengklasifikasikan posisi informan dalam menanggapi *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK.

Hasil peneletian ini adalah, *Pertama*, pemahaman *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK bagi Pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling yakni sebagai kebutuhan hidup, perilaku kekinian, dan gaya hidup konsumtif. *Kedua*, pemaknaan *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK bagi pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling adalah gaya hidup masa kini dan pemenuhan kebutuhan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

ABSTRAK vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI ix

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Kajian Penelitian Terdahulu 8

F. Defenisi Konseptual 13

1. Reception Analysis (Analisis Resepsi) 13

2. Gaya Hidup Digital 14

3. Aplikasi Gojek 15

4. Pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya 17

G. Kerangka Pikir Penelitian 18

H. Metode Penelitian 20

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Unit Analisis..... 22

3. Jenis dan Sumber Data..... 25

4. Tahapan Penelitian..... 26

5. Teknik Pengumpulan Data..... 29

6. Teknik Analisis Data..... 33

7. Teknik Pemeriksa Keabsahan Data..... 32

I. Sistematika Pembahasan..... 34

BAB II KAJIAN TEORITIS..... 38

A. Kajian Pustaka..... 38

1. Aplikasi *Mobile* dan Media Baru..... 38
2. Aplikasi Transportasi Online..... 42
3. Aplikasi GO-JEK..... 44
4. Identitas..... 50
5. Gaya Hidup Digital / *E-Lifestyle*..... 53

B. Kajian Teori 60

1. Audiens Sebagai Khalayak Aktif..... 60
2. Analisis Resepsi pada Pengguna Media Baru..... 62
3. Encoding dan Decoding..... 66

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN 69

A. Deskripsi Subyek Penelitian 69

1. Profil Informan 69

a. Informan 1 (Aristu)..... 69
b. Informan 2 (Ipung)..... 70
c. Informan 3 (Ikke)..... 71
d. Informan 4 (Sekar)..... 72
e. Informan 5 (Yoga)..... 73
f. Informan 6 (Sinyo)..... 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Informan 7 (Ersya)..... 75
h. Informan 8 (Biyan)..... 76
i. Informan 9 (Alda)..... 77
j. Informan 10 (Vinanda)..... 78
2. Lokasi Penelitian..... 79
B. Deskripsi Data Penelitian..... 80
1. Pemahaman *E-Lifestyle* dalam Penggunaan Aplikasi GO-JEK..... 81
2. Pemaknaan *E-Lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK..... 86

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 94

A. Temuan Penelitian..... 94
1. Pemahaman Gaya Hidup Digittal/*E-lifestyle* dalam Penggunaan Aplikasi GO-JEK bagi Pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya..... 69
a. Kebutuhan Hidup..... 96
b. Perilaku Kekinian..... 97
c. Gaya Hidup Konsumtif..... 98
2. Pemaknaan Gaya Hidup Digittal/*E-lifestyle* dalam Penggunaan Aplikasi GO-JEK bagi Pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya..... 99
a. Gaya Hidup Masa kini..... 99
b. Pemenuhan Kebutuhan Hidup..... 100
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori Enkoding-Dekoding..... 102
1. *Dominant-Hegemonic Position*..... 107
2. *Negotiated Position*..... 109
3. *Oppositional Position*..... 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN…… 112

A. Kesimpulan…… 112
B. Saran..... 112

DAFTAR PUSTAKA ……..... 114

LAMPIRAN-LAMPIRAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada intepretasi khalayak terhadap gaya hidup digital atau *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK. Aplikasi GO-JEK ini dibuat oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang memimpin revolusi industri transportasi ojek PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa pada tahun 2015. GO-JEK bermitra dengan para pengendara ojek diarea Jabodetabek, Bandung, Bali, Surabaya dan saat ini ada di 50 kota diseluruh Indonesia. Saat ini tren ojek online meramba di semua kalangan masyarakat kecil hingga menengah keatas, aplikasi ini juga menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antarmakanan, berbelanja dan berpergian. Hadirnya aplikasi ini mengubah tren masyarakat dalam menggunakan layanan ojek. Dahulu layanan ojek ini hanya dipakai oleh kalangan menengah kebawah untuk berpergian, dahulu tidak digemari dan dianggap ribet karena harus melakukan tawar-menawar harga terlebih dahulu. Dengan dimanjakan oleh aplikasi yang banyak layanannya kini seluruh kalangan masyarakat menggemari tren naik ojek atau menggunakan layanan ojek online untuk memenuhi kebutuhan. Disamping murahnya harga yang ditawarkan, pemesanannya juga dipermudah tinggal *install* dan gunakan aplikasi GO-JEK di *handphone* android masing-masing. Fenomena ojek *online* ini merupakan contoh fenomena *e-lifestyle* atau gaya hidup digital. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh ojek

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

online khusunya GO-JEK, sehingga khalayak ketika membutuhkan sesuatu dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari ketika ada kesibukan atau halangan selalu berkata, "*Gojek ae wes*" (bahasa Surabaya/*suroboyoan*) yang dapat diartikan "GO-JEK Saja". Contohnya saat mememasan makanan saat istirahat bekerja, saat ada barang tertinggal, ataupun ingin cepat saat berangkat bepergian. Mengingat fenomena ini yang semakin menjamur di Indonesia khususnya Surabaya, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai dan bersikap terhadap gaya hidup digital atau *e-lifestyle* dalam menggunakan aplikasi GOJEK. Berdasarkan alasan tersebut, peneliti memilih studi penerimaan khalayak untuk mengetahui interpretasi khalayak terhadapa gaya hidup digital dalam menggunakan aplikasi GO-JEK di wilayah Surabaya khususnya.

Tren menggunakan layanan ojek online saat ini sangat tinggi di masyarakat. Sebagaimana yang dapat dilihat pada informasi google *play store*[1], tercatat aplikasi GO-JEK telah diunduh sebanyak 10 juta kali dengan didukung mitra driver sebanyak 250.000 lebih yang mengaspal di 50 kota seluruh Indonesia. Nielsen Global Consumer Survey Q2 2017 mengatakan Negara-negara Asia Pasifik mendominasi tingkat kepercayaan konsumen termasuk dalam konsumsi teknologi baru, Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam hal ini.[2] Itu menunjukan masyarakat Indonesia

[1] Google Playstore,*GO-JEK app*, Info diakses pada tanggal 6 September 2017.
[2] Consumer Confidence Quarter 2, 2017. Didownload pada tanggal 6 September 2017 melalui www.nielsen.com.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi sangat loyal dalam mengkonsumsi layanan Ojek Online sehingga tren akan ojek online ini kian popular dalam masyarakat.

Tren transportasi online ini merupakan bentuk artefak dalam era digital kini. Keterbukaan informasi dalam era digital ini kian menjadi. Sehingga media pun dengan mudah menjangkau dengan menggunakan kecanggihan teknologi informasi. Berdasarkan survey *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, penetrasi Televisi masih memimpin dengan 96 persen disusul dengan Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital.[3]

Saat ini sangat marak ojek online seperti GO-JEK, Uber dan Grab terkhususnya di Surabaya. Aplikasi GO-JEK lebih dikenal dan digemari oleh khalayak. Mengutip pada penelitian "*Comparation of User Experience on GO-JEK and Grab Mobile Apps*" bahwa rata-rata *User Experience* Gojek lebih tinggi (dengan nilai 8.2) dibandingkan Aplikasi Grab (dengan nilai 77.7).[4] Di Surabaya sendiri kebanyakan pengguna aplikasi ini didominasi oleh Millenials atau Pemuda. Berdasarkan uji 98 responden, Pemakaian GO-JEK didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 77.1%, dan pemakai GO-JEK terbanyak didominasi usia 17-25

[3] http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html, diakses pada 6 September 2017.
[4] Arianis Chan,dkk, *Perbandingan Pengalam Pengguna GO-JEK dan Grab*, Vol 2, No. 2 (UNPAD: Adbis Preneur Journal, Agustus 2017), hlm. 168.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahun yaitu sebanyak 50%. Sedangkan profesi pemakai terbanyak yakni Mahasiswa (40.6%) dan Pelajar (38.5%). [5] Oleh karena itu penelitian ini akan mengarah ke pemuda dengan usia rentan 17-25 Tahun.

Maraknya fenomena *ojek online* ini sehingga khalayak dipermudah untuk memenuhi kebutuhannya dan didorong akan informasi dari media ini kemudian sedikit banyak akan membentuk budaya baru hingga menjadi suatu gaya hidup tertentu yang seolah-olah harus diikuti. Meningkatnya kebutuhan hidup manusia menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup. Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau yang biasa disebut modernitas. Artinya, siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.

Implikasinya kemudian berbicara mengenai gaya hidup tidak dapat dipisahkan dengan identitas. Gaya hidup adalah bentuk penampilan (represenatasi) luar yang menandai identitas (invidual) tertentu dalam konteks hidup sosial budaya publik. [6] Gaya hidup sebagai identitas seseorang mengindikasikan bahwa setiap orang memiliki kebebasan sendiri untuk memilih perilaku yang menjadi gaya hidupnya. Perilaku ini muncul karena adanya hubungan antar individu. Dalam penelitian ini gaya hidup digital akan membentuk identitas seseorang terkait dengan sifat-sifat yang dianggap kekinian.

---

[5] Nafisa Choirul Mar'ati, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)*, (Surabaya: E-Journal UNESA, 2017), hlm. 7.

[6] Susilo Budiharto, *Kajian Keterkaitan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Tata Ruang Koridor Jalan Babarsari Yogyakarta*, (Yogyakarta : Univ. Atma Jaya, 2012), hlm. 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gaya hidup digital (*e-lifestyle*) seseorang dapat dilihat melalui aktivitas mereka didunia digital saat ini. Seperti penggunaan aplikasi *mobile* kerap sekali menjadi andalan saat melakukan aktivitas. Contohnya membeli makanan tidak mau ribet dan ingin cepat menggunaka aplikasi GO-JEK dengan layananan Go-foodnya, Ingin reservasi hotel atau transportasi ingin traveling menggunakan aplikasi Traveloka, Ingin berbelanja menggunakan aplikasi Shopee, ataupun yang lain.

Hampir semua masyarakat di Indonesia khususnya Surabaya mengetahui akan aplikasi ojek online GO-JEK ini yang terkenal. GO-JEK menjadi aplikasi pertama yang pertumbuhhannya sangat cepat, Lembaga riset global, Growth for Knowlegde (GfK) Indonesia, merilis data terkait aplikasi transportasi berbasis online mana yang unggul di Indonesia. Media *Director Consumer Choises* GfK Indonesia, Robin Muliady mengungkapkan, jasa transportasi berbasis online yang paling banyak dipakai adalah GO-JEK. Aplikasi transportasi GO-JEK paling banyak digunakan. Lalu disusul oleh Grab, Kereta Api Indonesia, JNE, dan Uber," tutur Robin saat pemaparannya di Gedung Menara Palma, Jakarta, Rabu 16 Maret 2016.[7] Oleh karena itulah peneliti menggunakan Aplikasi GO-JEK untuk dijadikan bahan penelitian.

Aplikasi *mobile* ini sangat terkenal di kalangan masyarakat Surabaya. Aplikasi ini membantu dalam memperlancar aktivitas masyarakat urban masa kini. Contohnya khalayak saat beraktivitas ke

[7] http://www.viva.co.id/digital/digilife/748464-survei-gojek-ungguli-grab, diakses pada tanggal 6 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat kerja memanfaatkan aplikasi ini untuk menghindari kemacetan, atau jika lapar dan tak ingin ribet menganggu aktivitas-aktivitasnya lansung pesan GO-JEK dengan aplikasi Go-Food.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk mengidentifikasi intepretasi khalayak terhadap gaya hidup digital atau *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK di Surabaya dengan pisau analisis *Reception analysis*. Studi penerimaan merupakan sebuah metode penelitian yang memahami proses pembuatan makna yang dilakukan oleh khalayak ketika mengkonsumsi tayangan di media dan didasarkan pada asumsi Stuart Hall bahwa audiens bersifat aktif, dimana mereka memunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada dalam media. Stuart Hall menjelaskan dalam teorinya "*Encoding and Decoding*" bahwa istilah *encoding* dan *decoding* digunakan untuk mengungkapkan bahwa makna dari teks terletak antara si pembuat teks dengan pembacanya. Proses *encoding* dan *decoding* berlangsung lebih kompleks, khalayak dapat menerima pesan dan mereproduksi pesan tersebut, juga mendorong terjadinya interpretasi-interpretasi beragam dari teks-teks media selama proses produksi dan penerimaan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih aplikasi GO-JEK dan semua layanan yang ada didalamnya untuk dinterpretasikan oleh para informan, dalam hal ini peneliti akan memfokus pada lingkup masyarakat khususnya pemuda. Sasaran dari penelitian ini adalah khalayak yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi pelanggan atau pengguna aplikasi GO-JEK di lingkungan RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pertanyaan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pemahaman khalayak mengenai gaya hidup digital dalam penggunaan aplikasi GO-JEK?
2. Bagaimana interpretasi khalayak terhadap gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dalam penggunaan aplikasi GO-JEK pada pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami interpretasi khalayak terhadap gaya hidup digital atau *e-lifestyle* yang diwujudkan pada penggunaan layanan aplikasi GOJEK di wilayah RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dalam penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi lingkungan akademisi khususnya disiplin ilmu komunikasi dan bagi masyarakat. Manfaat yang diharapkan peneliti yakni sebagai berikut :

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sumber informasi yang berarti bagi keilmuan khususnya ilmu komunikasi yang berfokus pada kajian resepsi atau intepretasi masyarakat terhadap sebuah teknologi aplikasi saat ini. Penelitian ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diharapkan menjadi pembanding atau pun referensi untuk penelitian sejenis.

2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi GO-JEK sebagai bahan evaluasi dan pengamatan dalam kegiatan menganalisa perilaku konsumen melalui hasil analisis interpretasi pada penelitian ini.
3. Untuk kalangan praktisi, penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan pembaca untuk memperkaya tema mengenai teknologi aplikasi saat ini khususnya ojek online GO-JEK yang direlasikan dengan gaya hidup digital. Penelitian ini juga dapat menjadi sarana untuk melengkapi bahan pembelajaran yang berkaitan dengan persepsi konsumen.
4. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan mendalami ilmu komunikasi khususnya mengidentifikasi dan memahami persepsi khalayak terhadap gaya hidup digital dalam menggunakan aplikasi GO-JEK serta melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan studi di Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti berusaha untuk mencari referensi mengenai penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Hal ini untuk memperoleh gambaran awal dan mempermudah proses pengkajian tema yang terkait, juga sebagai acuan peneliti untuk meneliti dengan tema yang sama. Seperti yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikatakan oleh Andi Prastowo, tujuan penelitian terdahulu yakni untuk memperoleh bukti permulaan yang mengindikasikan bahwa permasalahan yang diselediki benar-benar ada dilapangan, bukan hanya sekadar imajinasi tanpa bukti.[8] Berikut adalah kajian dari penelitian terdahulu :

Pertama, tesis Andrie Pangestu dengan judul "Persespsi Pelanggan Telkomsel terhadap Kegiatan Komunikasi Pemasaran T-Cash dari Telkomsel di Surabaya". Pada karya tesis ini Andrie ingin menggali mengenai bagaimana persepsi pelanggan T-Cash terhadap kegiatan komunikasi pemasaran T-Cash yang dilakukan Telkomsel di Surabaya.

Perbedaan dalam penelitian ini adalah Andrie membahas mengenai persepsi khalayak dalam menanggapi komunikasi pemasaran T-Cash yang dilakukan oleh Telkomsel, sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai interpretasi khalayak mengenai gaya hidup digital dalam penggunaan aplikasi GO-JEK. Persamaan dalam penelitian ini yakni pengambilan tema yang sama, membahas mengenai aplikasi mobile.

Temuan dalam penelitian diatas adalah dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya T-Cash dianggap mampu menjalankan fungsinya untuk memenuhi harapan pelanggan namun masih dalam skala kecil yang belum mencakup semua keuntungan yang seharusnya juga dapat dimanfaatkan oleh pengguna itu sendiri dan hal ini bisa berdampak balik ke T-Cash itu sendiri.

[8] Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2014), hlm.94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Rilie Rizky Fitria Muizz yang berjudul ”Kualitas Aplikasi Mobile GO-JEK di Kalangan Masyarakat Kota Surabaya”. Penelitian terdahulu ini mengambil batasan bagaimana kesuksesan sistem teknologi informasi aplikasi mobile GO-JEK di Kota Surabaya.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah ada pada jenis penelitiannya serta fokus yang diteliti. Pada penelitian terdahulu ini berfokus pada mengukur tingkat kualitas aplikasi GO-JEK dikalangan masyarakat, otomatis dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif kualitatif dan berfokus pada persepsi khalayak tentang gaya hidup digital dalam penggunaan aplikasi GO-JEK. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang aplikasi GO-JEK sebagai bahan penelitian dan juga menyinggung mengenai teknologi penggunaannya.

Temuan dalam penelitian terdahulu ini adalah tingkat kualitas yang tinggi dari tiga ukuran yaitu kualitas sistem, kulaitas informasi, dan kulaitas layanan sangat memengaruhi tingkat kesuksesan sistem. Hasil menunjukan penggunaan dan kepuasan pengguna masing-masing memiliki nilai tertinggi dengan skor 4.01. Secara keseluruhan sistem aplikasi mobile GO-JEK masuk dalam kategori sukse secara sistem terlihat dari manfaat yang sangat tinggi (*net benefit*) dengan skor 4.33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketiga, penelitian jenis tesis oleh Muhibuddin berjudul "Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Self Image Congruity, terhadap Habit, Trust, dan Continuance Intention pada Pengguna GO-JEK di Surabaya. Penelitian terdahulu ini ingin meneliti mengenai hubungan pengaruh *usefulness* dan *self image congurity* terhadapa pengguna GO-JEK di Surabaya.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yakni kualitatif sedangkan penelitian ini memakai kualitatif deskriptif dan penelitian ini berfokus pada hubungan *self imagecongurity*, *self image congurity*, habit, *trust* dan *continuance intention* dengan pengguna aplikasi GO-JEK.

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap habit, *continuance intention* dan *trust* pada pengguna GO-JEK di Surabaya. *Self image congruity* tidak berpengaruh terhadap trust akan tetapi berpengaruh positif *pada continuance intention* pada pengguna GO-JEK di Surabaya. Habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention* pada pengguna GO-JEK di Surabaya. Trust tidak berpengaruh terhadap *continuance intention* pada pengguna GO-Jek di Surabaya.

Keempat, skripsi oleh Dianita Rahayu P.D berjudul "Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Sistem terhadap *Perceived Playfulness* dan Dampaknya pada Niat untuk Menggunakan Aplikasi Moile GO-JEK".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Batasan masalah pada penelitian terdahulu ini adalah pengaruh *perceived playfulness* dalam niat penggunaan aplikasi GO-JEK.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu berfokus pada masalah pengukuran pengaruh kualitas informasi dan sistem terhadap niat pengguna aplikasi GO-JEK saat akan menggunakannya, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai persepsi khalayak terhadap penggunaan aplikasi GO-JEK dengan lingkup gaya hidup digital (*e-lifestyle*). Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti aplikasi GO-JEK sebagai bahan penelitian.

Temuan dalam peneltian terdahulu ini adalah hasil survei dengan 160 pengguna aplikasi mobile GO-JEK di Surabaya-Sidoarjo, diperoleh kesimpulan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived playfulness*, dan kualitas sistem memiliki pengaruh terhadap *perceived playfulness*.

Kelima, Jurnal ini berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online GO-JEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta" yang di publikasikan oleh Perpustakaan Politeknik Negeri Jakarta. Jurnal ini ditulis oleh Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati. Batasan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasaan pelanggan GO-JEK.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu berfokus pada masalah pengukuran pengaruh kualitas pelayanan transportasi online GO-JEK dengan menggunakan teknik analisis statistik dan pendekatan penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian ini meneliti mengenai persepsi khalayak terhadap penggunaan aplikasi GO-JEK dengan lingkup gaya hidup digital (*e-lifestyle*). Sedangkan persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti aplikasi GO-JEK sebagai bahan penelitian.

Temuan dalam jurnal ini adalah hubungan antara kulaitas pelayanan terhadap kepuasan pelannggan masuk pada tingkatan kuat, sehingga pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bernilai positif.

F. Defenisi Konseptual

1. *Reception Analysis* (Analisis Resepsi)

Analasis resepsi ini merupakan studi penerimaan pesan. Dalam penelitian komunikasi massa digunakan untuk mengetahui bagaimana pemahaman dan pemaknaan dalam suatu konten media meliputi respon, makna dan sikap audien. *Reception Analysis* merupakan kajian makna isi media berdasarkan persepsi khalayak, bagaimana proses persepsi tersebut dilakukan oleh khalayak, bagaimana penggunaan media tersebut oleh khalayak, dan bagaimana peranan persepsi khalayak terhadap isi media tersebut. *Reception Analysis* memandang khalayak sebagai khalayak aktif dan dikaji menggunakan metode

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kualitatif mendalam berdasarkan isi media dan perilaku khalayak yang dijadikan informan.[9] Analisis resepsi memfokuskan suatu individu dalam proses penerimaan pesan (resepsi dalam ilmu komunikasi), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi dari suatu konten.[10]

Analisis resepsi dalam penelitian yang dimaksudkan adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi pesan yang dibangun oleh informan sebagi pengguna GOJEK mengenai gaya hidup digital.

2. Gaya Hidup Digiltal

Gaya Hidup Digital atau *e-lifestyle* ini merupakan bentuk dari perilaku manusia urban saat ini yang bergantung pada internet, aplikasi *mobile* atau perangkat elektronik untuk memenuhi semua kebutuhan hidupnya. Seperti, pada kasus penelitian ini ketika orang ingin makan, berpergian, mengirim barang ataupun berbelanja selalu memakai aplikasi GO-JEK misalnya, karena diniliai lebih cepat, mudah dan murah. Seperti yang dikatakan oleh Yu, E-Lifestyle dinyatakan sebagai salah satu pola dimana orang hidup dan mengabiskan waktu dan uangnya melalui internet dan perangkat elektronik, dan *e-lifestyle* mencerminkan serangkaian perilaku

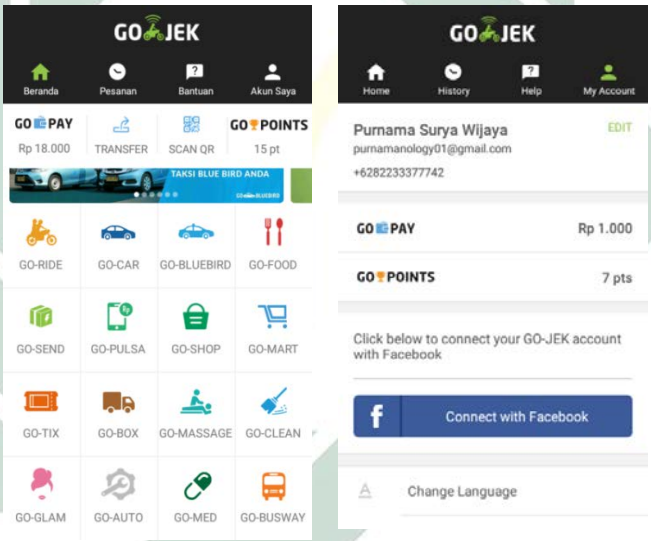
[9] Dennis Mc. Quail, *Audience Analysis*, (London: Sage Publications, 1997), hlm 19-20.
[10] Ido Prijana Hadi, *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif "Reception Analysis"*, Vol. 3, (Surabaya: Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, 2009), hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap kegiatan (*e-activity*), ketertarikan (*e-interest*), opini (*e-opinion*), dan nilai (*e-value*).[11]

3. Aplikasi GO-JEK

Aplikasi GO-JEK merupakan aplikasi ojek online pertama yang beroperasi di Indonesia. GO-JEK telah beroperasi di daerah JABODETABEK dan Bali hingga April 2015, dan Januari 2016 sudah berada di daerah Surabaya-Sidoarjo. GO-JEK yang dioperasikan oleh



Gambar. 1.1 Tampilan Aplikasi GO-JEK

PT. Karya Anak Bangsa ini, saat ini sudah beropersi di 50 Kota tersebar di Indonesia.

Aplikasi GO-JEK merupakan aplikasi berbasis *mobile* yang memunyai fitur-fitur aplikasi turunan, diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan. Aplikasi ini menawarkan beberapa aplikasi yang dapat

[11] Chian-Son Yu, "Construction and Validation of an E-Lifestyle Instrument ", Vol 21 No.3, (Emerald, Januari 2011), hlm. 231.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memenuhi kebutuhan sehari-hari. GO-JEK mengklaim dirinya sebagai satu aplikasi untuk semua kebutuhan auidennya.[12]

Berbagai layanan yang disediakan oleh GO-JEK antara lain adalah: 1) Go-Ride adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat yang dapat mengantar Anda ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat; 2) Go-Send , yaitu layanan digunakan untuk mengantarkan barang dimana pengendara GO-JEK berfungsi sebagai kurir; 3) Go-Mart yang dapat digunakan untuk berbelanja dimanapun sesuai tempat yang terdaftar pada aplikasi GO-JEK, *driver* akan membelikan dan mengantarkannya ke pemesan sesuai dengan aplikasi. 4) Go-Food yang memungkinkan pengguna aplikasi dapat memesan menu makanan serta minuman dari restoran terdaftar dan diantarkan oleh *driver*. 5) Go-Box yaitu layanan yang memungkinkan pengguna aplikasi GO-JEK dapat memesan jasa mobil pickup hingga *truck box* untuk mengantarkan barang dalam jumlah besar ke tempat tujuan. 6) Go-Glam yaitu layanan yang memungkinkan pengguna aplikasi GO-JEK dapat memesan jasa salon seperti *creambath*, *hair dry*, *blow dry*, *hair coloring*, *manicure* dan *pedicure*. 7) Go-Clean yaitu membantu pengguna aplikasi GO-JEK untuk membersihkan suatu tempat, seperti rumah, apartemen, asrama dan tempat lainnya. 8) Go-Massage yaitu layanan bagi pengguna aplikasi GO-JEK merasa pegal-pegal atau capek setelah beraktivitas dapat membantu untuk

[12] https://www.go-jek.com/about/, diakses pada tanggal 10 September 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatasi dengan memijat. 9) Go-Tix yaitu layanan yang membantu pengguna atau pelanngan GO-JEK untuk bisa mendapatakan tiket konser, acara, seminar atau bioskop.

4. Pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya

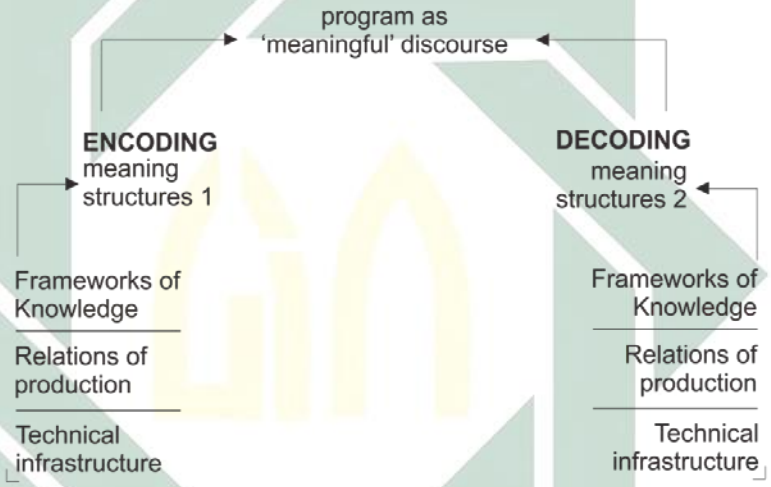
Dikatakan sebagai pemuda menurut UU Kepemudaan nomor 40 tahun 2009 tentang batasan usia pemuda yakni 15 sampai dengan 30 tahun. Pemuda biasanya juga aktif di organisasi kepemudaan dalam kampung atau ikut bersumbangsih dalam kemajuan kampung. Namun hal tersebut ditanggapi oleh Menpora Roy Suryo, Batasan usia pemuda itu antara rentan 15 sampai 25 tahun seperti diluar negeri, tak panatas lagi sebenarnya berkiprak aktif di kepemudaan pada uisa 30 tahun. [13] Namun penelitian ini akan memfokuskan pada pemuda berumur 17-25 Tahun. Sedangkan pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya dalam penelitian ini adalah pemuda karang taruna yang menetap dan memunyai identitas dengan beralamatkan di sekitar wilayah RW 06 Kelurahan Pacar Keling Kecamatan Tambaksari, Kota Surabaya.

[13] http://www.tribunnews.com/nasional/2013/08/20/ini-kategori-baru-disebut-pemuda-berdasar-umur-yang-diusulkan-menpora, Diakses pada tanggal 10 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian

Konsep kerangka pikir dalam penelitian ini merujuk pada teori pemaknaan (*reception analysis*) oleh Stuart Hall, analisis *reception* mengacu pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Penulis mengadopsi



Bagan Konsep Penelitian 1.1 Stuart Hall's Model of Encoding/Decoding[14]

model dari pemikiran teori Resepsi Stuart Hall ini khususnya pada model Encoding dan Decoding.

Fokus dari teori ini ialah proses *decoding*, interpretasi, serta pemahaman inti dari konsep analisis resepsi. Model ini dikritisi karena bentuknya yang linear (*sender/message/receiver*) yang ditekankan pada

[14] Stuart Hall , Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Wililis (Eds), *Budaya, Media, Bahasa* (*Culture, Media and Language*), (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses pertukaran pesan dan tidak adanya konsep yang terstruktur dari berbagai momen sebagai struktur hubungan yang kompleks.

Dalam teori ini Stuart Hall mengatakan bahwa makna yang dimaksudkan atau yang diartikan dalam penerimaan sebuah pesan bisa saja terdapat perbedaan.[15] Kode yang digunakan atau disandi (encode) dan yang disandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris. Derajat simetri yang dimaksud dalam teori ini sebagai derajat pemahaman serta kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi, bergantung pada relasi ekuivalensi (simetri atau tidak) yang terbentuk diantara *encoder* dan *decoder*. Selain itu posisi *encoder* dan *decoder*, jika dipersonifikasikan menjadi pembuat pesan dan penerima pesan.

Kerangka pada penelitian ini akan digunakan peneliti untuk memahami dan melihat bagaimana khalayak memaknai pesan atau menginterpretasikan gaya hidup digital (*E-lifestyle*) dalam pemakaian aplikasi GO-JEK. Informasi nantinya yang didapatkan dari para informan sebagai khalayak akan diolah dan dianalisa menggunakan teori Encoding dan Decoding ini juga. Dengan melihat atau mengacu pada resepsi analisis, peneliti akan mencoba untuk mendeskripsikan hal-hal yang terkait dengan proses pemaknaan informan terhadap pesan.

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

[15] Simon During, *The Cultural Studies Reader 3rd Edition* (London: Routledge, 2007), hlm. 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Bogdan dan Taylor mendefenisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.[16] Fenomena dalam penelitian ini bukan kal yang dapat digeneralisasi karena melibatkan individu yang memiliki beragam karakteristik, sehingga data yang didapat beragam pula. Oleh karena itu, peneliti memilih tipe penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mengidentifikasi dan memahami serta mengdeskripsikan interpretasi khlayak terhadap gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dalam penggunaan aplikasi GO-JEK.

b. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *reception analysis*. Menurut McQuail, *reception analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses pemberian makna bagi produk budaya dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari melalui persepsi khalayak. Analisis penerimaan juga senjata penelitian khalayak yang efektif dari kajian budaya modern.[17] Klaus Brush Jensen dan Nicholas W. Jankowski juga menambahkan mengenai reception

[16] Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2014), hlm.22
[17] Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku ke-1* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011) hlm. 152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analysis ini, bahwa teks dan penerima adalah satu kesatuan uang saling melengkapi dalam satu area penelitian, sehingga penelitian mengenai penerimaan audiens penting untuk dilakukan. Selain itu, pesan yang dikonstruksikan oleh pengirim pada dasarnya telah mengharapkan adanya efek yang diterima oleh penerima pesan, tetapi pada konteks *reception*, pesan yang diterima oleh khalayak tidak selalu linier seperti apa yang diharapkan oleh produsen pesan tersebut. [18]

Peneliti menggunakan metode *reception analysis* karena peneliti ingin melihat bagaimana interpretasi khalayak terhadap gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dalam pemakaian aplikasi GO-JEK. Selain itu, peneliti juga ingin mengeksplorasi bagaimana interpretasi tersebut membentuk makna dan sikap bagi khalayak.

2. Unit Analisis

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah pemuda RW06 Kelurahan Pacar Keling Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya yang telah menginstal aplikasi GO-JEK dan pernah menggunakan

[18] Klaus Bruhn Jensen and Jankowski, *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communications Second Edition*, (London : Rotledge, 1993) hlm. 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aplikasi tersebut dalam kehidupannya. Kriteria akan ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian ini, sehingga nantinya dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian ini, yakni bagaimana interpretasi khalayak mengenai gaya hidup digital dalam penggunaan aplikasi GO-JEK. Berikut kriteria penentuan informan dalam penelitian ini :

1. Pemuda Karang Taruna RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya yang mengunduh, menginstall dan menggunakan aplikasi GO-JEK (Berumur 17-25 Tahun).
2. Mempunyai rutinitas penggunaan aplikasi yang sering (minimal 1 minggu 1 kali) dengan lama daftar atau mengenal aplikasi minimal selama 1-12 bulan.
3. Mempunyai rutinitas penggunaan aplikasi yang sering (minimal 1 minggu 1 kali) dengan lama daftar atau mengenal aplikasi minimal selama 1 tahun keatas.
4. Penggunaan yang jarang dan tidak rutin (minimal 1 bulan 1 kali penggunaan) dengan lama daftar atau mengenal aplikasi selama 1-12 bulan.
5. Penggunaan yang jarang dan tidak rutin (minimal 1 bulan 1 kali penggunaan) dengan lama daftar atau mengenal aplikasi minimal selama 1 tahun keatas.
6. Bertempat tinggal di wilayah RW.06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya (Sesuai KTP).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Terdaftar sebagai customer GO-JEK dengan email maupun nomor telepon (Terdaftar sesuai *term* atau ketentuan layanan pemakaian aplikasi).

Peneliti juga akan mencatat informasi informan dengan jenis kelamin yang berbeda, laki-laki dan perempuan, karena penting untuk melihat bagaimana informan menerima gaya hidup digital (*e-lifestyle*) pada penggunaan aplikasi GO-JEK. Peneliti akan merekam informan yang memiliki klasifikasi yang beragam, mulai dari jenis kelamin, Sosial Ekonomi Status (SES), latar belakang pendidikan hingga aktivitasnya dalam pemakaian aplikasi GO-JEK, seberapa sering pemakaian, bagaimana menggunakannya, apa tujuan penggunaanya, layanan apa yang paling sering digunakan, dan kapan pemakainannya. Hal tersebut untuk membuat data semakin beragam sehingga akan mendukung jawaban dari pertanyaan penelitian ini, sehingga temuan yang ditemukan dapat maksimal. Penelitian ini beranggapan bahwa kriteria informan dianggap mengetahui tentang aplikasi GO-JEK secara umum.

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah berupa interpretasi warga Surabaya khususnya pemuda RW06 Pacar Keling yang dijadikan informan oleh peneliti tentang gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dalam pemakaian aplikasi GO-JEK. Pendekatan dalam ilmu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi adalah mengenai studi khalayak, budaya massa dan media baru. Media aplikasi GO-JEK merupakan media baru/*new media* yang dimana memengaruhi gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dan juga didorong dengan publikasi media maka *lifestyle* tersebut akan menjadi, sehingga adanya unsur hegemoni media. Sikap masyarakat itu akan dianalisa menggunakan konsep *reception analysis*.

c. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di area kota Surabaya, Indonesia. Disamping kota Surabaya adalah kota besar penyebaran layanan aplikasi GO-JEK setelah DKI Jakarta, Surabaya juga dipilih oleh peneliti karena saat ini tren Ojek *Online* kian hari kian marak. Peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada pengguna GO-JEK yang berada disekitar RW 06 Kelurahan Pacar Keling Kecamatan Tambaksari Surabaya khususnya pemuda. Peneliti memilih tempat penelitian ini karena sebagian besar pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling mengetahui, menginstal dan menggunakan aplikasi GO-JEK.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data Primer merupakan data utama yang diperoleh peneliti di lapangan. Data ini berupa interpretasi khalayak. Data ini diperoleh dari wawancara mendalam (*indpeth interview)* yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

direkam oleh peneliti dengan alat rekam dan catatan lapangan hasil pengamatan langsung. Selain menganalisis tentang pernyataan yang disampaikan oleh informan, peneliti juga akan menganalisis gerak-gerik individu yang menyatakan sikap informan terhadap gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dalam penggunaan aplikasi GO-JEK di Surabaya.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data pendukung atau pelengkap dalam mendukung data primer yang diperoleh. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang didapat oleh peneliti, seperti aplikasi GO-JEK yang sudah diinstalasi di perangkat Android, video, foto, teks media seputar tanggapan masyarakat tentang aplikasi GO-JEK, ataupun desain infografis.

b. Sumber Data

Sumber data primer dalam peneltian ini adalah informan yang sudah dipilih peneliti, warga Surabaya yang sudah pernah menginstal aplikasi GO-JEK dan aktif menggunakannya hingga saat ini. Sedangkan sumber sekunder didapat dilapangan, driver gojek atau manajemen gojek, aplikasi GO-JEK serta sumber-sumber lain seperti dokumen-dokumen, buku umum, internet atau literasi lainnya.

4. Tahapan Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penulis melakukan penelitian ini secara bertahap, ilmiah dan sistematis. Tahap-tahap yang akan dilalui dalam proses penelitian ini secaram umum ada 4 tahap, yakni sebagai berikut:

a. Tahap Pra-lapangan

1. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap awal ini peneliti menyusun proposal penelitian. Pada tahap ini dilakukan peneliti setelah menyerahkan matrik judul skripsi hingga memperoleh tema yang disetujui.

2. Memilih lapangan penelitinan

Peneliti memilih area kota Surabaya sebagai lokasi penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada daerah penelitian di daerah Surabaya yakni disekitar RW06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya.

3. Memilih dan memanfaatkan informan

Informan dalam penelitian ini adalah pemberi informasi mengenai pandangan gaya hidup digital dalam penggunaan aplikasi GO-JEK. Peneliti akan memilah-milah informan sesuai kriteria penelitian ini. Sehingga data yang diperoleh akan lebih maksimal.

4. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Persiapan pendukung penelitian yang disiapkan peneliti adalah jadwal kegiatan, skrip wawancara, alat perekam, alat tulis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan *notes book*. Dengan demikian diharapkan pengumpulan data akan dapat terorganisir, tertata rapi, terdokumentasikan dan maksimal untuk dikaji.

b. Tahap lapangan

1. Pemahaman Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Penampilan peneliti harus sesuai dengan aturan yang berlaku. Pengenalan hubungan peneliti di lapangan. Jadwal waktu meneliti pun harus diperhatikan. Penyesuaian jadwal dengan informan pun sangat penting untuk ditata. Disamping itu peneliti juga harus pandai menempatkan diri apakah disana sebagai peneliti dikenal atau tidak dikenal (menyamar). Dengan demikian strategi berperan sertanya peniliti dalam lingkungan penelitian sangat diperlukan.

Selain itu peneliti diharuskan mengerti situasi saat berpenampilan. Peneliti akan menjaga penampilannya sesuai dengan latar belakang, adat, pendidikan, norma serta kultur. Dengan begitu peneliti akan dipandang sama derajatnya dengan subyek yang diteliti. Seperti penjelasan Nasution, dalam penelitian kualitatif subjek yang diteliti dipandang berkedudukan sama dengan peneliti. Peneliti tidak menganggap dirinya lebih tinggi atau lebih tahu. Peneliti kepada subjek untuk belajar, untuk menambah pengetahuan dan pemahamannya.[19]

[19] Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 46.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan akrab dengan informan juga harus dibentuk. Dengan seperti itu akan terbentuk kedekatan hingga memperlancar kerjasama antar peneliti dan informan dalam bertukar informasi. Penelitian ini membutuhkan informasi yang banyak dan relevan dari berbagai sudut pandang. Jadi peneliti menghindari terjadinya anggapan sama bahwa semua subyek penelitian sama kedudukannya, sehingga tidak berkesan tebang pilih dalam pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan rumus pasti untuk menentukan waktu penelitian. Namun peneliti akan membagi waktu penelitian di lapangan sendiri sehingga penelitian dapat berjalan seefisien mungkin.

2. Saat di Lapangan

Sebagai awal, peneliti akan bersosialisasi (perkenalan) dengan orang-orang yang berhubungan dengan penelitian ini. Setelah itu peneliti akan berperan serta menjadi *customer* GO-JEK dan driver GO-JEK, dengan begitu kedekatan (*proximity*) akan terbentuk. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data sebanyak-banyaknya yang valid dan peneliti akan mewawancarai secara mendalam kepada informan tentang bagaimana interpretasi mereka mengenai gaya hidup digital saat ini dalam pemakaian apikasi GO-JEK. Namun ada saatnya peneliti juga akan menempatkan diri sebagai peneliti. Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat dilapangan ini yakni menggali mengenai interpretasi pemuda karang taruna RW06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahapan ini, setelah penulis mengumpulkan data-data berupa hasil wawancara mendalam, pengamatan lapangan, serta dokumen-dokumen yang mendukung kemudian diorganisir, dikaji, serta terakhir ditarik kesimpulan.

d. Tahap Pelaporan

Sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang disusun secara terstuktur sesuai format yang dianjurkan oleh Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (dengan bentuk format yang rapi dan dapat dipertanggungjawabkan).

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam mengumpulkan data penelitian. Berikut penjabarannya:

a. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang memuat teks karya. Untuk mendapatkan data yang akurat, selain diperoleh dari sumber manusia, data juga diperoleh dari dokumen. Dokumen juga disebut catatan peristiwa lampau. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, teks media, video, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan penulis ini sebagai pelengkap dalam penelitian kualitatif ini.

Dokumen primer yang digunakan peneliti adalah aplikasi GO-JEK untuk *customer* atau audiens. Dokumen ini penulis peroleh dari mendownload aplikasinya di *google playstore* menggunakan perangkat lunak android. Aplikasi yang dijadikan rujukan oleh penulis berekstensi **apk* dengan versi 2.28.2.

Sedangkan, dokumen sekunder dalam penelitian ini berupa teks info, video, foto, atau infografis yang penulis dapat dari media sosial atau situs resmi milik GO-JEK.

b. Diskusi

Penulis melakukan diskusi sebagai langkah awal untuk menggali informasi, karena dinilai ringan pelaksanaannya dalam menemukan informasi awal. Peneliti mencoba berdiskusi dengan khalayak sebagai pengguna aplikasi GO-JEK dan berdiskusi dengan teman sejawat sesama mahasiswa di dalam kampus Universitas Islam Negeri Sunan Ampel maupun diluar itu, di area kota Surabaya. Diskusi ini dilakukan untuk menemukan pandangan awal mengenai persepsi audiens mengenai gaya hidup digital atau *e-lifestyle* terhadap pemakaian aplikasi GO-JEK.

c. *Indepth Interview* / Wawancara Mendalam

Peneliti menggunakan teknik *indepth interview* atau wawancara mendalam dengan informan sebagai sasaran penelitian,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam hal ini adalah audiens yang sesuai dengan kriteria sasaran penelitian. Wawancara mendalam sebenarnya adalah bentuk dari percakapan lebih luas. Berbeda dengan percakapan yang biasa dipakai, hal itu bisa berbicara tentang hal apapun dan berpindah dalam banyak arah, wawancara mendalam jauh lebih fokus ke suatu topik. Wawancara mendalam dilakukan untuk penelitian pada isu-isu tertentu seperti perasaan yang tersembunyi, sikap atau kepercayaan yang ada pada diri informan baik disadari atau tidak.[20]

Tujuan pelaksanaan *indept interview* adalah untuk menggali jawaban lebih dalam. Ada beberapa kelebihan dari teknik wawancara mendalam, salah satunya adalah peneliti bisa mendapatkan sejumlah informasi yang terkadang tidak diharapkan atau tidak ada dalam pertanyaan peneliti, sehingga peneliti bisa menggali informasi lebih daam lagi atau bahkan bisa mengarahkan informasi sesuai dengan topik yang diinginkan. Selain itu, peneliti akan lebih mudah untuk menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi, sehingga fleksibilitas untuk melakukan wawancara lebih mudah jika terjadi perubahan.

Dengan menggunakan teknik wawancara mendalam, informan hanya bercakap-cakap dengan peneliti saja, sehingga memungkinkan informan untuk menjadi dirinya sendiri dan dapat mengungkapan apa yang informan ingin sampaikan dengan sangat

[20] Rachmah Ida, *Studi Media dan Kajian Budaya*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2014), hlm. 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lugas. Sementara jika menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD), informan akan merasa dirinya terbatasi untuk berbicara karena kehadiran informan lainnya yang mungkin lebih mendominasi, sehingga malu dan tidak memberikan jawaban yang sebagaiama mestinya. Selain itu, penggunaan teknik FGD lebih susah dilakukan daripada wawancara mendalam karena susahnya mengumpulkan informan pada waktu dan tempat yang sama.

Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *indepth iterview* atau wawancara mendalam agar dapat menggali lebih dalam pemikiran dan perasaan informan yang berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu interpretasi khalayak terhadap gaya hidup digital atau *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK.

d. Observasi

Teknik obsevasi dilakukan peneliti dengan cara mendatangi kantor GO-JEK. Observasi ini merupakan observasi internal untuk menggali informasi berupa data, fakta mengenai aplikasi GO-JEK dan pemakaiannya lebih dalam. Observasi ini tidak hanya dilakukan dilingkungan internal saja, namun juga dilakukan di lingkungan eksternal, seperti di lingkungan masyarakat yang menjadi pengguna aplikasi GO-JEK. Observasi ilmiah bukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekadar melihat-lihat, tapi lebih memfokuskan pancaindera dengan *frame* yang sudah diset sesuai dengan tujuan penelitian.[21]

Peneliti akan ikut serta menjadi user GO-JEK dan mencoba layanan yang tersedia, serta peneliti akan mencoba menjadi driver GO-JEK agar lebih dekat dengan subjek maupun objek penelitian. Observasi ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui proses penggunaan aplikasi GO-JEK oleh khalayak dan penggunaan aplikasi GO-JEK sesuai dengan versi petunjuk kantor GO-JEK.

6. Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data dengan cara merujuk dokumen, diskusi, *indepth interview*, serta observasi dalam bentuk narasi, peneliti akan menginterpretasikan dan menganalisisnya dengan model *reception analysis*. Proses interpretasi dilakukan dengan cara memaknai data-data yang telah dikumpulkan. Dalam melakukan pemaknaan dan interpretasi tersebut, peneliti dituntut untuk beragumentasi. Interpretasi data analisis yang dilakukan oleh peneliti untuk melihat bagaimana interpretasi khalayak terhadap gaya hidup digital dalam penggunaan aplikasi GO-JEK, yang meliputi sikap, opini, penilaian dan pendapat informan. Kemudian peneliti akan menyusun hasil analisis tersebut dalam bentuk lapran yang sistematis. Terakhir peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

[21] Mahi M. Hikmat, *Metode Penelitian prespektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2011), hlm. 73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Berikut adalah beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah :

a. Perpanjangan keikutsertaan.

Peneliti akan ikut serta dan terjun langsung dalam lapangan. Keikutsertaan akan membutuhkan waktu hingga dirasa data telah terolah dengan baik.

b. Ketekunan/Keajegan Pengamatan

Ketekunan untuk mendapat interpretasi yang konsisten dengan beragam cara menggunakan analisis yang konstan dan tentatif. Dalam hal ini, sebelum melaksanaan pengolahan data penelitian dan dibahas, peneliti melakukan pengamatan terlebih dahulu terkait dengan data yang sudah diperoleh. Pengamatan ini mencari informasi dan menemukan hal yang relevan dengan data, dengan mengamati subjek dan objek penelitian. Dengan begitu, peneliti dapat mengetahui interpretasi khalayak terhadap gaya hidup digital dalam penggunaan aplikasi GO-JEK.

c. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untu keperluan pengecekan atau sebagai pembanding

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap data tersebut.[22] Triangulasi Peneliti akan menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan Triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda.

Dalam menggunakan triangulasi sumber ada beberapa cara, yakni : (1) Melakukan perbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (2) Melakukan perbandingan dengan apa yang dikatakan informan secara pribadi dengan apa yang dikatakan orang dimuka umum; (3) Melakukan perbandingan dengan apa yang dikatakan orang terhadap situasi penelitian dengan yang dikatakan sepanjang waktu; (4) Melakukan perbandingan keadaan dan pendapat rakyat biasa, tinggi dan pemerintah; (5) Melakukan perbandingan hasil wawancara dengan dokumen yang terkait.

I. Sistematika Pembahasan

[22] Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosda Karya, 2001) hlm. 330.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti memberikan deskripsi sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini untuk memberikan gambaran alur dalam penulisan dan pembahasan karya tulis ini, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar pembaca untuk dapat mengetahui asal muasal pemikiran dari penulisan skripsi ini, juga mengarahkan pembaca untuk dapat menjawab pertanyaan apa yang diteliti. Maka dari itu didalam bab pendahuluan terdapat latar belakang, tujuan penelitian, manfaat hasil penelitian, penelitian terdahulu, defesini konsep, kerangkan pikir, metode penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Bab ini memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritis objek kajian yang dikaji. Pada bab ini berisi bagian-bagian meliputi pembahasan kajian pustaka dan kajian teoritik.

BAB III : PAPARAN DATA PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran secara umum tentang data-data yang diperoleh peneliti berdasarkan teknik pengumpulan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data sebelumnya. Adapun isi bagian-bagiannya berisi deskripsi subyek penelitian dan deskripsi data penelitian.

BAB IV : INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Bab ini mengolah dan menganalisa data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Bab ini juga membahas temuan peneliti dan menganalisis temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjadi akhir dari penulisan karya ilmiah ini yang berisi kesimpulan dan saran. Dengan kesimpulan berisi tentang pokok permasalahan yang tersusun dengan benar. Selanjutnya diakhiri dengan saran dari penulis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Aplikasi *Mobile* dan Media Baru

Aplikasi berasal dari kata *application* yang artinya penerapan; lamaran; penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna aplikasi dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju. Aplikasi *mobile* adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan Anda melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti *gadget-gadget smartphone*, *tablet*, atau *handphone*. Dengan menggunakan aplikasi mobile, Anda dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari hiburan, berjualan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, browsing dan lain sebagainya. Pemanfaatan aplikasi mobile untuk hiburan banyak digemari oleh pengguna telepon selular, karena dengan memanfaatkan adanya fitur game, music player, sampai video player membuat semakin mudah menikmati hiburan kapan saja dan dimanapun.

Sedangkan menurut Bentley aplikasi mobile adalah sebuah bahasa pemrograman yang mempresentasikan apa yang seharusnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh perangkat lunak atau bagaiaman suatu proses perangkat lunak seharusnya menyelesaikan programnya.[1]

Dalam pembahasan ini yang dibahas adalah mengenai aplikasi GO-JEK, dimana aplikasi ini terkoneksi dengan internet dan memungkinkan untuk menyambungkan antara driver, *customer* atau khalayak, dan *customer service* dari pihak GO-JEK. Aplikasi ini termasuk aplikasi massal yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari khalayak. Sehingga aplikasi ini merupakan bentuk dari media baru saat ini dalam pengelolan jasa transportasi online yang canggih.

Media Baru yaitu sarana atau alat komunikasi yang baru muncul dan berkembang saat ini, berupa teknologi komunikasi yang terhubung ke dalam jaringan. Menurut Denis McQuail fokus dalam media baru ini mengacu pada penggunaan teknologi internet, dapat dicontohkan seperti aplikasi penyiaran (termasuk pengunduh musik atau yang lain), pencarian informasi, berita daring, dan WWW (World Wide Web).[2] Menurut Denis McQuail juga dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang

[1] Bentley, Lonnie D dan Jeffery L Whiuten. *System Analysis and Design For The Global Enterpise. Sevent Edition.* (New York : McGraw-Hill, 2007), hlm 55.
[2] Deniis McQuail, *Teori Komunikasi Massa 1 (Edisi 6),* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 148.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.[3]

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinakan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganngu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. [4]

Karakteristik kunci untuk membedakan media lama dengan media baru dari prespektif pengguna :

- Interaktivitas (*interactivity*), sebagaimana ditunjukan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut apndang pengguna terhadap 'penawan' sumber atau pengirim.
- Kehadiran sosial atau sosiabilital (*social presence or sociability*), dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh pengguna media.

[3] *Ibid*, hlm. 43.
[4] *Ibid*, hlm. 151.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Kekayaan media (*media richness*), jangakauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indera dan lebih personal.
- Otonomi (*autonomy*), derajat dimana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaa, mandiri dari sumber.
- Unsur bermain-main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
- Privasi (*privacy*), berhubungan dengan kegunaan media dan konten tertentu.
- Personalisasi (*personalization*), derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.[5]

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karasteristik utamanya. Pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesioanal, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi. Namun, juga dapat melihat aplikasi mesin pencari, situs jaringan sosial, portal online,

[5] *Ibid*, hlm. 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aplikasi jual-beli, aplikasi transportasi sebagai aplikasi yang unik dan dominan.

Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu bekomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui smartphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah penyedia layanan aplikasi di dalamnya.

2. Apikasi Transportasi Online

Transportasi (*transportation*) merupakan salah satu sarana perhubungan dalam kehidupan manusia. Di zaman *now* kini transportasi telah terintegrasi dengan keberadaan teknologi yang maju. Ada platform dengan UI (tampilan) yang memudahkan pengguna didalam *smartphone* membantu sekali dalam mobilitas dan dapat menghemat tenaga serta waktu. Hal itu berbentuk aplikasi yamg dapat berbasis iOs ataupun Android. Aplikasi yang berguna untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mewadahi sarana perhubungan atau mobilitas itulah yang dinamakan aplikasi transportasi online.

Jasa Transportasi online dapat disebut juga sebagai aplikasi *ridesharing* yang kemunculannya di Indonesia mulai marak pada akhir tahun 2014. Pada awalnya kemunculan aplikasi transportasi online ini diawali oleh aplikasi Uber Taxi sebagai bisnis layanan transportasi berbasis aplikasi *online*. Kemudian diikuti oleh kemunculan GO-JEK yang akhirnya dengan slogan promosi "Karya Anak Bangsa" menunjukan kebanggan atas produk Indonesia. Selanjutnya ada Grab Bike, Grab Taxi dan aplikasi berbasis online lainnya.

Jasa transportasi berbasis aplikasi *online* merupakan tuntutan persaingan yang mengharuskan peran teknologi di dalam mempermudah mobilitas masyarakat.[6] Fenomena jasa transportasi berbasis aplikasi *online* diyakini merupakan jawaban atas kebutuhan masyarakat akan transportasi yang mudah didapatkan, cepat, nyaman, dan murah. Banyak faktor yang membuat aplikasi berbasi *online* ini dibutuhkan oleh banyak masyarakat khusunya di kota-kota besar seperti Surabaya. Di Surabaya dari sisi kebutuhan masyrakat, transportasi *online* sudah menjadi sebuah alternatif tersendiri karena jalanan yang mulai macet dan kepadatan yang dapat mengganggu waktu. Disisi lain hal seperti juga bisa menjadikan suatu kebiasaan

[6] Andika Wijaya, *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2016), hlm. 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat menjadi malas melakukan sendiri dan konsumtif dalam mengkonsumsi aplikasi transportasi online.

3. Aplikasi GO-JEK

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK mulai tahun 2015 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 lainnnya. Ini lebih memudahkan para pengguna, sekarang *smartphone* menjadi gaya hidup bagi orang perkotaan.

Awalnya, perusahaan dengan slogan "*An Ojek for Every Need*" ini hanya mengandalkan fasilitas *call center* dalam menjalankan bisnisnya. Sangat tidak efisien, karena setiap ada pesanan, staf GO-JEk harus menghubungi satu per satu tukang ojek yang kosong lewat telepon. Tapi sejak diluncurkannya aplikasi GO-JEK berbasis Android dan iOS, bisnis ini pun berkembang pesat.

GO-JEK menempatkan tukang ojek sebagai mitra, lewat iklannya di media dan internet perusahaan ini merekruit mitranya. GO-JEk mengambil komisi 20 persen dari pendapatan pengendara per tripnya. Sedangkan *driver* mendapatkan 80 persen. Ada banyak hal perlakuan GO-JEK terhadap mitranya. Mulai dari memberikan fasilitas cicilan lunak untuk ponsel, memberikan pelatihan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penggunaan aplikasi, pelatihan *safety riding*, aktivasi *Mobile Banking*, sampai pelatihan cara melayani pelanggan, dengan target 5 bintang.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. GO-JEK dengan bertumpu pada 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 telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal,Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura.[7]

[7] https://www.go-jek.com/about/, Diakses pada tanggal 20 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aplikasi mobile GO-JEK berfokus padala layanan-layanan meliputi berikut ini,

a. Go-Ride

Go-Ride merupakan layanan transportasi yang efisien, dan banyak digunakan saat orang terburu-buru dan tidak ingin terjebak macet. Kelebihan dalam aplikasi ini adalah dapat menentukan calon penumpang dan dapat menentukan tujuan yang dituju oleh penumpang, dan biaya juga sudah tertera pada aplikasi, jadi tidak akan ada tawar-menawar seperti ojek konvensional.

b. Go-Car

Go-Car merupakan layanan transportasi dengan menggunakan mobil seperti taksi, namun pemesannya sama seperti Go-Ride dan biayanya juga sudah tertera pada aplikasi. Masyarakat menyebutnya taksi online.

c. Go-Bluebird

Aplikasi Go-Bluebird merupakan hasil dari kerja sama dengan perusahaan taksi konvensional ternama di Indonesia yakni Blue Bird. Pelanggan dapat memesan dengan menentukan lokasi jemput dan tujuan, sehingga akan muncul harga yang tertera pada aplikasi. Ketika tekan tombol order, driver dari taksi Blue Bird akan menjemput pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Go-Food

Aplikasi ini berfungsi untuk memesan makanan ataupun minuman. Didalamnya tersedia pilihan menu dari beberapa restoran. Restoran dan menu ditampilkan sesuai dengan lokasi terdekat dengan pelanggan.

e. Go-Send

Aplikasi Go-Send merupakan aplikasi untuk mengirim paket barang. Biasanya digunakan untuk mengirim barang didalam kota. Go-Send juga berkerja sama dengan online shop seperti Bukalapak, Tokopedia, dll dengan pengiriman jarak dekat disekitar kota. Layanan ini menawarkan kirim instan dengan waktu pengiriman maksimal 4 jam.

f. Go-Pulsa

Aplikasi ini menawarkan penjualan pulsa lewat aplikasi. Pembayarannya dengan mengambil saldo dari Go-Pay (GO-JEK kredit).

g. Go-Shop

Aplikasi Go-Shop merupakan layanan belanja dengan menentukan titik jemput (toko) sesuai dengan yang pelanggan inginkan, sehingga titik bisa dipilih secara *custom*. Jadi toko yang dituju tidak terdaftar di dalam aplikasi GO-JEK.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Go-Mart

Go-Mart merupakan layanan belanja isntan yang bisa digunakan untuk membeli semua jenis barang yang tersedia di retail-retail yang terdaftar oleh GO-JEK.

i. Go-Tix

Layanan pemesanan tiket seperti tiket bioskop, tiket konser, tiket seminar, dan lain sebagainya yang sudah bekerjasama dengan GO-JEK. Biasanya digunakan untuk memesan tiket menonton film di bioskop. Dalam hal ini, GO-JEK bekerjasama dengan CGV Cinema.

j. Go-Box

Layanan angkut barang yang akan diantar oleh driver mobil pengangkut seperti truk atau mobil boks. Ukuran juga dapat dipih saat memesan. Ukuran disesuaikan dengan kebutuhan dan banyaknya barang yang akan diangkut.

k. Go-Massage

Layanan ini dapat dipakai dengan aplikasi GO-LIFE, dengan dukungan dari GO-JEK. Layanan ini adalah jasa pijat tradisional yang dipanggil untuk melayani pelanggan saat pegal-pegal. Pelanggan tidak perlu khawatir, layanan ini disesuaikan konsumen dan pemijatnya, laki-laki dipijat oleh laki-laki, begitupun perempuan juga dipijat oleh perempuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

l. Go-Clean

Aplikasi ini merupakan layanan jasa kebersihan yang dipanggil via aplikasi GO-LIFE yang didukung oleh aplikasi GO-JEK. Layanan ini dapat dimanfaatkan untuk membersihkan rumah, kantor, apartemen,dll.

m. Go-Glam

Aplikasi ini juga dapat di pakai dengan aplikasi tambabahan yakni GO-LIFE. Aplikasi ini juga sebagai layanan salon yang dapat di panggil dengan aplikasi GO-LIFE dengan support dari GO-JEK.

n. Go-Auto

Aplikasi Go-Auto ini juga dapat dinikmati di aplikasi GO-LIFE dengan mendownloadnya di Google Playastore. Aplikasi ini digunakan untuk panggilan jasa bengkel.

o. Go-Med

GO-JEK berkerjasama dengan aplikasi Halodoc untuk meluncurkan layanan aplikasi ini. Aplikasi ini melayani pembelian obat dengan resep maupun non resep. Aplikasi ini juga menyediakan konsultasi gratis dengan dokter. Pemesanan dengan resep akan dihubungkan dengan apoteker dan pemesanan akan dijemput oleh driver GO-JEK ke apotek. Pesanan akan dibayar oleh driver dahulu, sehingga tagihan akan dibayar akhir oleh pelanggan, pada saat *drop off*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

p. Go-Busway

Layanan ini digunakan untuk membantu penumpang bus melihat rute dan melihat bus sedang ada dimana. Dapat melihat bus dan rutenya secara *real time*. Pengguna juga tahu akan waktu jemput bus dan waktu bus tiba. Namun, aplikasi ini saat ini digunakan di Kota Jakarta saja

q. Go-Pay

Go-Pay merupakan dompet virtual yang digunakan oleh GO-JEK. Nominal Go-Pay kredit sama dengan nominal uang rupiah. Pelanggan dapat menggunakan layanan pembayaran ini untuk memesan apapun yang ada dalam aplikasi GO-JEK.

4. Identitas

Stuart Hall meyakini identitas sebagai sesuatu yang didapatkan oleh seseorang berdasarkan konteks dimana ia berada.[8] Dapat diartikan juga sebagai pemahaman individu tentang dirinya sendiri. Identitas ini menjadi tanda bahwa setiap individu memiliki perbedaan dan persamaan dengan individu lainnya.

Menurut Barker, Identitas dibedakan menjadi *self identity* dan *socio identity*. Perbedaan ini didasarkan dari sudut pandang melihat identitas. Bagaimana diri seseorang atau kelompok melihat dirinya adalah *self identity*, sementara bagaimana konstruksi masyarakat melihat mereka adalah *socio identity*. Identitas seseorang atau

[8] Stuart Hall, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practies*. (London: SAGE Publications Ltd, 2002), hlm. 128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok ditentukan berdasarkan kesamaan dan perbedaan mengenai diri pribadi dan sosial. [9]

Identitas merupakan istilah yang digunakan di seluruh bidang ilmu sosial untuk mendeskripsikan pemahaman seorang terhadap dirinya sendiri. Hal ini berkaitan erat dengan *image* diri, perilaku peran dan ekspektasi dalam hidup. Identitas yakni cara bagaimana manusia memandang dan memaknai diri sendiri dan orang lain. Identitas juga membimbing dan memberi arti untuk hidup. Sejak sekitar tahun 1980 telah muncul minat yang berkembang dalam hal-hal yang berkaitan dengan identitas pada bidang ilmu-ilmu sosial karena para psikologis dan sosiologis percaya bahwa perubahan budaya yang diikuti dengan modernitas dan globalisasi telah membentuk dan mempertahankan makna dari problematika identitas.[10]

Pada zaman *now* saat ini, (globalisasi), seperti halnya budaya dan otentisitas, merupakan istilah yang saling berlawanan dan memiliki makna tersimpul. Dalam bentuk paling sederhana, globalisasi mengacu pada peningkatan keterkaitan antara orang-orang dan masyarakat di seluruh dunia. Beberapa menyamakannya dengan penyebaran budaya Barat atau Amerikanisasi pada budaya dunia. Bagaimana pun, salah satu hasil dari globalisasi yang

[9] Chris Barker, *Cultural Studies, Theory and Practice. Diterjemahkan oleh Nurhadi*, (Bantul: Kreasi Wacana, 2011), hlm. 165.
[10] Jeffery M. Caneen, *Tourism and Cultural Identity: The Case of The Polynesian Cultural Center*, Vol . 1 No. 2 .(Athens Journal, Juni 2014), hlm. 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdokumentasikan dengan baik yakni mengenai homogenisasi budaya, kecenderungan dimana orang-orang menjadi lebih dan lebih mirip lagi antara satu sama lain. Hal ini dalam konteks bahwa para psikologis menempatkan sebuah peningkatan krisis identitas saat orang-orang memiliki keinginan untuk membedakan diri mereka sendiri dari massa homogen yang terus meningkat.

Saat ini, maraknya aplikasi ojek online di kota-kota besar metropolitan seperti Surabaya menyadari bahwa identitas yang kuat telah menjadi elemen fundamental untuk diferensiasi dan daya saing antar penyedia layanan Ojek Online. Identitas tidak kurang dari serangkaian faktor yang beragam dan fitur yang menggabungkan untuk memberikan tempat realitas tunggal, dengan membedakan dan menentukan identitas. Tentu saja, identitas ini tidak terasing dari globalisasi, media, dan unsur-unsur lain dalam konteks aktivitas manusia yang dikembangkan.

Dalam konteks modern, identitas dilihat sebagai kategori ganda dari individual oleh dirinya sendiri dan orang lain yang bervariasi menurut situasi, tingkah laku yang memengaruhi dan pembentukan makna hidup. Identitas pada budaya tradisional berpegang pada hak dan kewajiban. Budaya merupakan satu dari karakterisasi ganda yang bervariasi melalui pilihan dalam menanggapi situasi-situasi yang terjadi dalam kehidupan. Swidler berargumen bahwa budaya tidak mendikte identitas sosial sebanyak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka menyediakan alat sumber daya yang mana dapat dipilih orang-orang saat mereka membangun identitas yang paling tepat untuk memenuhi tujuan strategis mereka.[11] Oleh karena itu, mereka dengan identitas budaya yang kuat memiliki alat penyelesaian dalam menghindari gejala-gejala tidak menyenangkan dari ketidakberaturan identitas dibandingkan dengan mereka yang tanpa pengetahuan identitas budaya. Identitas budaya diciptakan dan dipilih untuk mewujudkan poin positif dari perbedaan dengan budaya hegemonik Barat yang berlaku. Merujuk peran pariwisata dalam negoisasi etnisitas, Duval menyimpulkan bahwa dengan penyebaran budaya Barat dan modernitas mengakibatkan keberadaan budaya telah berada pada titik tengah dari perbedaan dengan dominan Barat.

5. Gaya Hidup Digital / *E-Lifestyle*

Gaya hidup atau *lifestyle* berasal dari kata "*life*" dan "*style*". *Life* artinya hidup atau kehidupan, sedangkan *style* adalah gaya , ragam, corak, macam, tipe, dalam seni atau desain adalah cara menyusun atau mengorganisasikan elemen-elemen sehingga menghasilkan komposisi yang bermakna.[12] Gaya hidup selalu identik dengan cara hidup seseorang. Namun sebenarnya, gaya hidup (*lifestyle*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri

[11] *Ibid*, hlm. 108.
[12] Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), hlm. 21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti norma, ritual, pola tatanan sosial dan cara berbicara yang khas. Sementara itu, gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, yang diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang ia konsumsi dan bagaimana ia bersikap di hadapan orang lain.

Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen (khalayak) dan pengalaman sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Psikografi adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti khalayak (konsumen) sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Riset psikografi bisa dilakukan secara kuantitatif dengan sampel besar ataupun kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam. Profil psikografis merujuk pada kepribadian dan gaya hidup khalayak.[13]

Secara luas, gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (opini). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan

[13] Rachmat Kriyantoro, *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertasi contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 336-337.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.[14]

Gaya hidup merupakan ciri sebuah era modern zaman *now*. Pada era masyarakat modern, gaya hidup memengaruhi cara seseorang menampilkan dirinya di hadapan orang lain dan bagaimana ia membangun identitas di hadapan lingkungan sosialnya. David Chaney mendefinisikan gaya hidup sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup tergantung pada kultural yang masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu individu dan kelompok, namun bukan sebagai suatu pengalaman sosial, tetapi lebih cenderung kepada seperangkat praktik dan sikap-sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu.[15] Penulis mengutip juga dalam buku David Chaney tersebut bahwa, gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya ataupun orang lain.

Pada zaman *now* saat ini tidak bisa dipungkiri pengguna teknologi menjadi semakin sering digunakan oleh masyarakat terutama terkait dengan teknologi berbasis *mobile* khususnya

[14] Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 15.
[15] David Chaney, *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

smartphone. Masyarakat menjadi semakin dekat dengan perangkat-perangkat berbasis teknologi untuk memudahkan aktivitas mereka. Hal ini lebih dikenal sebagai e-lifestyle. E-Lifestyle adalah istilah yang menggambarkan fenomena zaman *now*, yakni sebagai revolusi gaya hidup (bahkan budaya hidup) akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat.[16]

Gaya Hidup Digital atau E-Lifestyle menurut Yu dinyatakan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uangnya melalui internet dan perangkat elektronik, dan *e-lifestyle* mencerminkan serangkaian perilaku terhadap kegiatan (*e-activity*), ketertarikan (*e-interest*), opini (*e-opinion*) dan nilai (*e-value*) yang diyakini, terkit dengan *internet belief* dan external stimuli. [17] Sedangkan Amerian mendefenisikan *e-lifestyle* dari beberapa sudut pandang, diantaranya *e-lifestyle* diartikan sebagai cara dan pola umum kehidupan individu yang difasilitasi oleh perangkat elektronik, seperti komputer, kamera digital, *video game*, PDA dan bentuk lain dari perangkat elektronik konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang memanfaatkan teknologi infomasi dan dilibatkan dalam kehidupan

[16] Chuzaimah, Mabruroh, Fereshti Nurdiana Dihan, *Smartphone: Antara Kebutuhan dan E-Lifestyle*, (Solo: Universitas Muhammadiyah Solo, 22 Mei 2010), hlm. E312 – E320.
[17] Chian Son Yu, *Construction and Validation of an E-Lifestyle Instrument*, Vol. 21, No 3. (*Internet Research*, 2011), hlm. 214-235.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat atau audiens.[18] Seseorang yang memiliki gaya hidup digital atau *e-lifestyle* akan mengahabiskan banyak waktu untuk *online* dan akan cenderung beralih ke internet untuk mencari informasi dan membeli produk atau layanan secara online. Orang yang memiliki gaya hidup digital akan menggunakan *e-store* secara spontan.[19]

E-lifestyle sebagai satu set perilaku individu dikemukakan Hassan yang mencerminkan kepedulian psikologis dan dampak sosiologis yang diakibatkan oleh internet dan perangkat elektronik.[20] Choi Son Yu dan Koshksaray mengidentifikasikan tujuh tipe yaitu[21]*:*

1. *Need-Driven*. Gaya hidup pribadi yang banyak mengadopsi internet dan layanan internet sebagai sarana memenuhi kebutuhan pekerjaan dan kebutuhan hidup. Gaya hidup ini berpusat pada internet dan *e-service* untuk kenyamanan dan efesiensi dalam tugas dan pekerjaan sehari-hari. Tipe e-lifestyle ini cocok untuk merepresentasikan audien yang sering memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan pekerjaannya. Seperti memperoleh informasi,

[18] Mohammad Amerian & Fatemeh Amerian, *E-Lifestyle in EFL Course Book: Case Study of Top Motch Series*, Vol 98, (ELSEVIER Ltd, 2014), hlm. 225-234.
[19] Norzieiriani Ahmad, dkk, *Examining The Validity and Reliability of E-Lifetyles Scale in The Maaysian Context*, (Bandung: Institute Teknologi Bandung, 2012), hlm. 658.
[20] Hasan, Ramayah, Mohamed. O & Maghsoudi, A, *E-Lifestyle Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users*, (*Asian Social Science*, 2017), Vol. 11, No 4.
[21] Chian Son Yu, *Construction and Validation of an E-Lifestyle Instrument*, (*Internet Research*, 2011),Vol. 21, No 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berita, berbelanja, *internet banking*, jasa keuangan melalui internet, dan teknologi informasi serta komunikasi.

2. *Interest-driven.* Tipe ini menggambarkan audiens cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dalam penggunaan internet, mengikuti perkembangan layanan yang ada dan juga melakukan penelusuran internet untuk pembelajaran *Information and Communications Technology* atau ICT. Audiens disebut sebagai *ICT Influencer*, karena layanan internet menjadi peranan penting pada kehidupan mereka.
3. *Entertaiment-driven*. Audien dengan tipe *e-lifestyle* ini, menggunakan internet untuk mencari hiburan. Seperti mendengarkan musik, permainan *online*, menonton film, main game, mencari teman untuk kesenangan lainnya dari penggunaan internet.
4. *Sociability-driven.* Seseorang yang memiliki *e-lifestyle* tipe *sociability-driven* menggunakan layanan internet untuk membangun komunikasi secara online, seperti memperluas interaksi antarpribadi, bertukar informasi, dan gagasan berpartisipasi dalam acara sosial melalui media sosial.
5. *Importance-driven.* Tipe ini memiliki kepercayaan bahwa internet memiliki dampak positif pada sektor sosial, pendidikan dan perekonomian masyarakat. Individu termasuk dalam *e-lifestyle* tipe ini mempertimbangkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

internet dan teknologi ICT lainnya sebagai pusat menuju kemajuan pada tingkat makro ekonomi, dan mereka menunjukan sikap positif terhadap hal ini.

6. *Concern-driven.* Audiens pada tipe *e-lifestyle* ini memanfaatkan atau menggunakan internet karena keadaan mendesak atau darurat. Hal ini dikarenakan individu tersebut tidak memiliki sikap positif terhadap internet dan memiliki pandangan bahwa internet lebih banyak membawa dampak negatif pada masyarakat.
7. *Novelty-driven.* Orang yang memiliki *e-lifestyle* tipe ini adalah orang yang bersedia untuk berbagi informasi tentang pengetahuan baru terkait internet dan teknologi informasi. Teknologi informasi mengalami perkembangan yang cenderung dinamis, dan seseorang yang memiliki *e-lifestyle* tipe *novelty-driven* akan berusaha mengadopsi kebaruan dalam teknologi dan akan memperoleh kesenangan apabila mampu menggunakan atau mmengaplikasikan teknologi baru tersebut.[22]

E-lifestyle merupakan istilah yang menggambarkan sebagai revolusi gaya hidup akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat. Melalui penggunaan gadget (piranti digital), pekerjaan bisa dilakukan dengan lebih efesien

[22] Koshksaray, A.A, Franklin. D, Hanzaee, K.H. *The Relationship Between E-lifestyle and Internet Advertising Avoidance*, Vol 23, (*Australasian Marketing Jurnal*, 2015), hlm. 38-48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam arti menghemat biaya dan juga sumber daya. Selain itu, pekerjaan dapat lebih efektif karena tujuan pekerjaan bisa dicapai lebih cepat. Pada dasarnya tujuan utama *e-lifestyle* adalah optimalisasi produktivitas dengan bantuan berbagai perangkat teknologi dan informasi.

B. Kajian Teori

1. Audiens sebagai Khlayak Aktif

Salah satu teori tentang komunikasi massa yang populer adalah *uses and gratification*. Teori *uses and gratification* beranggapan bahwa khalayak memiliki wewenang untuk memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, seperti yang dijelaskan oleh Dennis McQuail:

> *"The audience member is largely responsible for choosing media to meet needs and knows his or her own needs and how to meet them"*

Teori *uses and gratification* lebih fokus pada khalayak/audiens dibandingkan dengan pesan, sehingga audiens diposisikan sebagai pengguna media (*user of media*). Khalayak dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen lainnya.[23] Teori ini melihat bahwa audiens secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman

[23] Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 1989) hlm. 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, makna pesan tidak bersifat permanen, sehingga makna dikonstruksi oleh audiens melalui komitmen dengan teks media dalam kegiatan interpretatif. Dengan kata lain, khalayak bersifat aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media.

Nightingale dalam buku Teori Komunikasi Massa Dennis McQuail menyebutkan beberapa mengenai khalayak sebagai berikut[24] :

a. Audiens sebagai "kumpulan orang-orang".

   Utamanya, kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan, Inilah yang dikenal khalayak sebagai "penonton".

b. Audiens sebagai "orang-orang yang ditujukan".

   Merujuk pada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa konten dibuat. Hal ini juga diketahui sebagai khalayak yang terlibat atau terinterpelasi.

[24] Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku ke-2* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011) hlm. 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Audiens sebagai “yang berlangsung”.

Pengalaman penerimaan sendirian atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupa sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat atau fitur lain.

d. Audiens sebagai “pendengar” atau “audisi”.

Utamanya merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi, ketika khalayak ditempelkan dalam sebuah pertunjukkan atau dibolehkan untuk berpatisipasi melalui alat yang jauh atau memberikan respon secara bersamaan.

2. Analisis Resepsi Pada Pengguna Media Baru

Penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan merupakan proses awal berkomunikasi. Pesan yang diterima oleh komunikan nantinya akan dimaknai olehnya. Sehingga dalam studi ilmu komunikasi hal ini lebih dikenal dengan studi resepsi. Sedangkan analisis resepsi sendiri adalah suatu studi dalam ilmu komunikasi yang memelajari tentang proses pemaknaan oleh khalayak terhadap paparan pesan yang ada di media massa.

Menurut Street[25], studi mengenai resepsi melihat khalayak sebagai partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar, dan lihat sesuai dengan konteks budaya. Hal tersebut diperkuat oleh

[25] John Street, *Mass Media, Politics and Society,* (New York: Palgrav e, 2001), hlm. 95-97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengertian analisis resepsi yang dipaparkan oleh Bertrand & Hughes [26], mereka menyatakan resepsi merupakan studi yang mempelajari khalayak aktif, khalayak mampu secara selektif memaknai dan memilih makna dari sebuah teks berdasarkan pada posisi sosial dan budaya yang mereka miliki. Sedangkan menurut Hadi [27] resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, dan internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Sehingga secara garis besar, analisis resepsi adalah salah satu penelitian tentang media yang menegaskan bahwa khalayak mempunyai kekuatan dalam melakukan decoding terhadap isi pesan yang disajikan. Dalam peneltian ini diaplikasikan untuk meresepsi sebuah pesan mengenai gaya hidup digital dalam penggunaan aplikasi GO-JEK.

Croteau & Hoynes [28] memandang analisis resepsi memiliki dua hal krusial yang harus dipahami oleh peneliti. Pertama, teks media mendapatkan makna pada saat peristiwa penerimaan dan khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan teks sesuai dengan posisi sosial dan budaya khalayak. Kedua, pesan di media secara subjektif

[26] Ina Bertrand & Peter Hughes, *Media Research Methods: Auidience, Institutions, Texts,* (New York: Palgrave Mc Millan, 2005), hlm. 39.
[27] Ido Prijana Hadi, *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif "Reception Analysis"*, Vol. 3, (Surabaya: Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, 2009), hlm. 1-2.
[28] D. Croteau & W. Hoynes, *Media Society: Industries, Images and Audiences (3rd ed),* (Thousand Oaks: Pine Porge Press, 2003), hlm. 274.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikonstruksikan khalayak secara individual, sekalipun media berada dalam posisi paling dominan. Secara mudahnya, khalayak ditempatkan sebagai mahluk bebas yang memiliki kekuatan dalam pemaknaan atau pemberian makna terhadap pesan. Media massa bukan faktor tunggal yang menentukan bagaimana teks di media diproses dan dimaknai. Pengalaman dan faktor internal dari khalayaklah yang menentukan bagaimana hasil atau makna pesan dari media tersebut setelah diproses oleh khalayak.

McQuail[29] mengklasifikasikan penelitian resepsi sebagai studi kultural modern yang berada dalam ranah pendekatan strukturalis behavioris. Selain itu McQuail menjabarkan ketentuan-ketentuan dalam studi tentang analisis resepsi, yaitu:

2.1. Teks media pada dasarnya harus dibaca dan dimaknai melalui persepsi khalayak. Dimana persepsi tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak pasti. Khalayak melakukan proses pemaknaan secara bebas dan disesuaikan dengan latar belakang masing-masing khalayak. Sehingga pemaknaan akan teks media akan beragam hasilnya dan bersifat polisemis serta tidak dapat diprediksi.

2.2. Analisis resepsi merupakan studi yang memfokuskan pada proses dalam penggunaan atau pemaknaan media. Proses dalam penggunaan dan pemaknaan media adalah objek inti dalam

[29] Dennis Mc Quail, *Audience Analysis*, (London: SAGE Publications, Inc, 1997), hlm. 19-20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisis ini. Bagaimana proses, pembacaan, pemahaman, dan pemaknaan masyarakat sebagai khalayak media terhadap teks akan memperlihatkan berbagai bentuk resepsi masyarakat terhadap teks media yang disajikan.

2.3. Penggunaan media (*media use*) dilihat sebagai bagian dari sistem sosial dalam interpretive communities. Interpretasi atau pemaknaan akan media umumnya digunakan khalayak sebagai masyarakat untuk saling berbagi pemaknaan dengan seksama dan lingkungannya sebagai bagian dari kehidupan sosial mereka.

2.4. Khalayak sebagai masyarakat pemberi makna memiliki andil dalam wacana dan kerangka pemaknaan media. Pemaknaan yang beragam dari masyarakat atau khalayak mengenai teks media yang dibagikan masyarakat dalam kehidupan sosialnya dan berkembang dalam lingkungannya dapat menjadi suatu wacana akan pemaknaan media yang tak jarang diantaranya menjadi suatu topik diskusi penelitian.

2.5. Khalayak tidak bisa dikatakan pasif dan tidak dapat juga dikatakan sama atau sederajat. McQuail menekankan bahwa masyarakat atau khalayak dalam penelitian resepsi adalah aktif memilih dan memilah pengunaan atau pengkonsumsian mereka terhadap media. Mereka juga membaca, memahami, dan melakukan pemaknaan secara bebas sesuai dengan latar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

belakang sosiokultural masing-masing tanpa menjadi khalayak pasif.

2.6. Penelitian tentang resepsi biasanya dikaji dengan menggunakan metode kualitatif serta mendalam dengan mempertimbangkan isi, perilaku resepsi atau untuk kedua konteks tersebut.

3. Teori Stuart Hall - *Encoding and Decoding*

Khalayak merupakan partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang telah dibaca, didengar dan dilihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara itu, makna teks media bukan fitur yang transparan, melainkan produk interpretasi oleh pembaca dan penonton. [30] Asumsinya, media sebelumnya hanya berperan sebagai penyalur informasi, tetapi kini media menjadi fasilitator dan pemberi makna dari sebuah informasi.

Stuart Hall mengungkapkan komunikasi media massa sesungguhnya adalah „*process of communication in terms of a circulation circuit or loop*". Hall memahami proses linear ini sebagai proses tersturktur melalui momen-momen yang saling terhubung namun berbeda satu dengan yang lain, yakni momen produksi, sirkulasi, distribusi/konsumsi, dan reproduksi. Pertama makna

[30] Ido Prijana Hadi, *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif "Reception Analysis"*, Vol. 3, (Surabaya: Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, 2009), hlm. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikonstruksi oleh media sebagai *sender* melalui momen produksi dan sirkulasi. Lalu makna dibawa pada momen distribusi dan konsumsi oleh audiens, yakni sebagai *receiver*, yang berbeda-beda. Pada momen ini makna mengalami transformasi sehingga ada dua *meaning structure*: *meaning structure 1* yaitu makna yang dikonstruksi oleh media dan *meaning structure 2* yaitu makna setelah diterima audiens. Maka realitas itu dibentuk melalui produksi ketika diciptakan (*encode*) – menjadi kode-kode – diterima (*decode*) – menjadi kode-kode kembali oleh penerima.[31]

Berdasarkan proses *encoding-decoding* yang diungkapkan oleh Stuart Hall, khalayak tidak selalu mengkonsumsi makna diproduksi oleh produsernya (*encoding*), karena pesan-pesan yang dikonstruksikan dapat dimaknai dan diinterpretasikan secara berbeda oleh khalayak. Dengan kata lain, makna dari teks media bersifat polisemi, atau memiliki lebih dari satu rangkaian makna potensial. Namun ketika khalayak ditempatkan dalam posisi yang berbeda, maka dengan sumber daya yang berbeda dia mampu membaca atau menafsirkan (*decode*) pesan yang disampaikan oleh media secara alternatif.

Stuart Hall mengenalkan tiga posisi yang muncul dari proses *decoding* audiens terhadap pesan, yaitu:

[31] Stuart Hall,Dorothy Hobson, & Andrew Lowe, *Budaya, Media, Bahasa*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 217.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

The Dominant-Hegemonic Position, yaitu khalayak menerima, mengakui dan setuju dengan makna yang dikehendaki, tanpa ada penolakan dan menghasilkan pesan yang dominan ketika pesan tersebut diproduksi oleh produsen (proses *encoding/decoding* dominan). [32]

The Negoitated-Code Position, dalam posisi ini terdiri dari campuran elemen adaptif dan selektif, dimana mereka mengakui keabsahan dan pengaruh dari makna dan informasi yang mereka terima, namun mereka juga memiliki cara berfikir sendiri. Mereka mencampurkan interpretasi mereka dengan pengalaman sosial tertentu yang pernah mereka alami.[33]

The Oppositional Code, yaitu khalayak yang memahami makna pesan yang tersirat dalam produk media yang mereka konsumsi, namun mereka melawan atau memiliki interpretasi yang berbeda.[34]

Pada penelitian ini, khalayak berkesempatan untuk mempersepsi dan memproduksi makna mengenai gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dalam pengunaan aplikasi GO-JEK. Berdasarkan kode penggolongan posisi khalayak yang dijelaskan oleh Hall, khalayak memiliki potensi untuk menerima (*dominant-hegemonic code position*), bernegoisasi (*negotiated-code position*) atau bahkan berlawanan (*oppositional code*) dengan apa yang disampaikan dalam aplikasi GO-JEK.

[32] *Ibid*, hlm. 227.
[33] *Ibid*, hlm. 228.
[34] *Ibid*, hlm. 230.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Deskripsi Subyek Penelitian

1. Profil Informan

a. Informan 1 (Aristu)

Aristu Wijayanto adalah seorang pengajar muda (tentor) disalah satu LBB (*Science Society*) di Surabaya. Ia merupakan seorang keturan Jawa yang menganut agama Islam. Saat ini, laki-laki yang beruasia 25 tahun ini sedang sibuk mengajar di LBB. Ia ikut serta mengembangkan aplikasi ajar online bernama PrivatQ di LBB tempatnya bekerja. Ia mampu mendapatkan penghasilan sendiri melalui aktivitas mengajarnya. Pendapatan selama sebulan ia tafsirkan sebesar Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000.

Ketika bermedia (internet) perangkat yang paling sering digunakan oleh Aristu adalah *handphone*. Laptop juga menjadi sebuah kebutuhan sehingga sering juga menggunakannya dalam berselancar ke internet untuk keperluan mencari referensi bahan ajar. Aristu aktif dalam menggunakan media sosial berbasis chat seperti whatsapp untuk berelasi dengan teman dan kerabatnya. Selain itu, dalam penggunan bermedia Aristu sering sekali membuka portal-portal online, hal tersebut menjadi hal sering dilakukan karena menurut Aristu hal tersebut penting bagi dirinya untuk mengikuti isu-isu yang berkembang saat ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aristu aktif menggunakan GO-JEK dari awal tahun 2017 ini. Saat ini ia juga masih menggunakan sedikitnya satu kali dalam seminggu tetap menggunakan GO-JEK. Aristu biasanya menggunakan aplikasi disaat membutuhkan saja. Seperti waktu tidak bisa menjemput adiknya ia selalu menggunakan GO-JEK untuk memesankan dan lebih sering memakai layanan Go-Food ketika tidak ada sajian makanan dirumahnya.

b. Informan 2 (Ipung)

Ipung Nur Irfan di kampungnya familiar dipanggil Ipung. Ipung adalah seorang pelajar SMA kelas 3 (tingkat akhir). Pria berdarah jawa 17 tahun ini saat sibuk mempersiapkan dirinya untuk mengikuti ujian tahun depan agar lulus diterima di perguran tinggi. Dia punya keinginan untuk menjadi seorang teknisi. sehingga ia ingin masuk ke jurusan teknik elektronika di ITS. Ipung juga memunyai hobby yang dekat sekali dengan media dan teknologi. Hobbynya yaitu mengedit video, disamping itu ia juga suka sekali dengan *game*. Namun, Ipung tidak aktif berwirausaha. Uang saku masih didapatkannya melalui orang tuanya. Uang saku Ipung selama satu bulan mencapai Rp.300.000.

Biasanya Ipung mengakses internet dengan menggunakan perangkat *Handphone* (*Smartphone Android*). Biasanya Ipung menggunakan Handphonenya dengan terkoneksi ke internet kurang lebih selama 2 jam. Ia menggunakan internet biasanya untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

chatting, mencari informasi, game lebih seringnya dan mencari tutorial-tutorial editing di Youtube. Karena Ipung seorang penyuka game, ia lebih menghabiskan banyak waktunya bermain gadget untuk game.

Pertama kali Ipung mengetahui GO-JEK pada awal tahun 2015. Pada waktu itu banyak sekali promo katanya. Dia mengetahui GO-JEK pertama kali dari iklan televisi dan mencoba untuk browsing infonya. Ipung menggunakan GO-JEK jika diperlukan saja. Biasanya satu minggu satu kali, bahkan juga tidak. Ia lebih sering menggunakan layanan Go-Food ketimbang yang lainnya.

c. Informan 3 (Ikke)

Ikke Nur Safitri berusia 18 tahun dan baru saja masuk kuliah. Gadis keturan jawa ini saat ini mengenyam pendidikan s1 di Universitas Dr. Soetomo Surabaya dengan konsentrasi jurusan akuntansi. Aktivitasnya sekarang ikut organisasi kajian ilmiah di kampus dan aktif dalam kepemudaan karang taruna. Disamping uang saku dari orang tuannya, ia juga memunyai pendapatan sendiri dengan menjadi reseller toko online. Penghasilannya hampir mencapai Rp. 500.000, biasanya ia gunakan untuk uang saku dan tambahan jika mengerjakan tugas kuliah.

Perangkat yang paling sering ia gunakan *smartphone*. Biasanya ia paling sering menggunakan *handphone* saat dirumah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Layaknya anak muda, Ikke suka sekali bermain media sosial, khususnya instagram dan whatssapp. Dalam sehari, ia tidak bisa menghitung berapa kali ia mengakses media sosial melalui *handphone*nya. Ia menggunakan media sosial setiap ada notifikasi. Biasanya Ikke menggunakan media sosial untuk mengupdate info-info dan hubungan sosial dengan temannya.

Ikke sering memakai GO-JEK, biasanya ia memakai layanan Go-Ride dan Go-Food, namun saat ini ia sudah tidak memanfaatkan lagi aplikasi GO-JEK karena pernah terjadi kesalahan pada driver. Ikke mengetahui aplikasi GO-JEK ini semenjak akhir tahun 2015.

d. Informan 4 (Sekar)

Adani Sekar Dewi dipanggil Dewi. Dewi berusia 17 tahun saat ini duduk di bangku kelas 3 SMA. Aktivitasnya saat ini yakni persiapan untuk menghadapi UNAS tahun depan. Dewi juga aktif dalam organisasi kepemudaan karang taruna RW. Saat ini Dewi masih mengandalkan uang saku dari orang tuanya. Dalam satu bulan biasanya Dewi mendapatkan uang saku 300.000 – 400.000,- untuk keperluan jajan sehari-harinya.

Dewi aktif sekali dalam bersosial media. Ia membuka media sosial menggunakan perangkat *handphone*. Ia sering sekali membuka media sosial. Setiap ada notifikasi Dewi selalu membuka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

handphone. Ia sering mengkonsumsi informasi dari media sosial daripada dari sebuah laman media portal online.

Aplikasi GO-JEK di *handphone* Dewi sudah terinstal sejak ia mengetahui aplikasi ini. Dewi mengetahui aplikasi GO-JEK sejak pertengahan tahun 2016. Saat ini Dewi juga memakai aplikasi GO-JEK cukup sering. Biasanya Dewi menggunakan aplikasi ini untuk keperluannya berangkat sekolah, kebetulan Dewi tidak ada yang mengantar dan harus memakai Ojek *Online* yang dirasa murah meriah.

e. Informan 5 (Yoga)

Yoga Putra Permana (22 tahun) adalah seseorang lulusan SMK dan sudah bekerja. Saat ini Yoga bekerja sebagai operator digital printing di Surabaya. Saat ini dia juga kuliah di universitas swasta dan mengambil kelas malam. Ia mengambil jurusan Ekonomi. Selain itu ia juga menyambi pekerjaan lain yakni menjadi *driver* ojek online. Dalam sebulan, pendapatan yang ia miliki dapat mencapai 3 Juta rupiah.

Biasanya Yoga menggunakan *handphone* untuk berinternet, karena *handphone* lebih mudah dibawa kemana-mana, sehingga ia bisa berkomunikasi dimanasaja. Yoga termasuk pengguna aktif media sosial media. Dalam sehari-harinya ia membutuhkan waktu 3 jam untuk membuka semua media sosialnya. Ia suka sekali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melihat konten-konten di Youtube, sehingga saat ini hampir tidak pernah melihat televisi.

Walaupun dia seorang driver online, Yoga sesekali juga menggunakan GO-JEK. Yoga memunyai kendaraan sendiri jadi ia tidak pernah menggunakan jasa Go-Ride dari GO-JEK. Ia menganggap motornya dapat menjangkau saat beraktivitas. Biasanya ia memesan Go-Food saat berkumpul dirumah dengan temannya. Ia biasanya memanfaatkan voucher-voucher yang ada saat GO-JEK promo.

f. Informan 6 (Sinyo)

Muhammad Habiburrahman kerap sekali dipanggil Sinyo. Sinyo adalah seorang pekerja kontrak di Dispendukcapil Kota Surabaya. Ia berprofesi sebagai admin input data pembuatan E-KTP. Laki-laki berusia 21 tahun berdarah keturunan suku batak ini adalah lulusan SMA Muhammadiyah di Malang. Penghasilannya setiap bulan saat ini mencapai Rp. 3.600.000.

Biasanya Sinyo menggunakan *handphone* saat berinternet. Biasanya ia sering menggunakan *handphone*nya untuk membuka media sosial dan *game*. Kebetulan hobbynya adalah bermain *game*, jadi ia lebih banyak memakai handphonenya untuk bermain *game* dan menyerap info mengenai *game*. Ia bermain game bisa sampai 3-4 jam per hari. Sinyo juga sering membuka media sosial. Ia membuka media sosial setiap ada notifikasi masuk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sinyo mengenal aplikasi GO-JEK sudah lama. Sejak ia pindah dari Malang ke Surabaya. Selama 2 tahun mengenal aplikasi ini, Sinyo sudah banyak merasakan aplikasi ini. Biasanya Sinyo menggunakan aplikasi ini untuk memesan makanan, yakni memakai layanan Go-Food. Ia menggunakan aplikasi ini rutin 1 minggu bisa 3 sampai 5 kali.

g. Informan 7 (Ersya)

Nama lengkapnya Muhammad Ersya A. biasa dipanggil Ersya. Saat ini Ersya berusia 19 Tahun. Anak keturunan Jawa dan Sumatera ini sebelumnya tinggal di Papua. Semenjak tamat SMP ia pindah dan menetap dilingkungan RW 06 Pacar Keling. Ia seorang mahasiswa jurusan teknik informatika di Universitas Surabaya. Saat ini, ia belum memunyai penghasilan sendiri. Ersya memunyai uang saku dari orang tuanya 20 ribu per hari, namun uang untuk mengerjakan tugas dan bensin ada sendiri.

Ia sering mengakses internet dari *handphone*nya. Biasanya ia mengakses internet untuk mengerjakan tugas-tugas kuliahnya. Ersya sering mengakses media sosial berbasis *chat*, biasanya yang paling sering ia buka adalah aplikasi Line. Waktu yang ia gunakan untuk berselancar keinternet biasanya 1-3 jam, ia lebih banyak *browsing* tutorial *build* aplikasi atau pemrograman.

Ersya yang sudah mengenal GO-JEK sejak 1 tahun yang lalu. Sejak itu juga aplikasi GO-JEK sudah terisntal di perangkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

androidnya. Ersya juga menggunakan GO-JEK walaupun tuturnya tidak terlalu sering, karena ia memunyai motor sendiri untuk menjangkau tempat yang diingini. Biasanya ia memesan GO-JEK jika dirasa butuh saja. Misalnya saat dirumah tidak makanan ia menggunakan jasa Go-Food untuk memesan makanan.

h. Informan 8 (Biyan)

Rayhan Sabian adalah seorang mahasiswa semester 3 berumur 20 tahun. Biyan lulusan SMA Trimurti Surabaya ini saat ini mengeyam kuliah di Stikom Surabaya jurusan Sistem Informasi. Biyan belum memunyai penghasilan sendiri saat ini. ia memunyai uang saku dari orang tuanya sebesar 30 ribu per hari.

Biyan sering berinternet menggunakan *handphone*. Ia sering kali menggunakan media sosial karena disana ia bisa berkomunikasi dengan teman, selain itu juga bisa menyerap informasi yang *up to date*. Biyan biasanya membuka gadget selama 3-4 jam. Aplikasi yang sering ia buka adalah aplikasi instagram dan aplikasi *chat* Line. Selain itu ia menggunakan perangkat laptop untuk *browsing* informasi, Youtube dan mengerjakan pekerjaan kuliah.

Biyan sering sekali menggunakan jasa GO-JEK. Biyan menggunakan GO-JEK sejak akhir tahun 2015, saat awal-awal GO-JEK rilis di Surabaya. Biyan menggunakan GO-JEK tidak sering, namun sekarang sering menggunakan. Ia menggunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

GO-JEK hampir setiap hari, karena kedua orang tuanya yang sibuk bekerja dan jarang memasak di rumah. Biasanya ia memesan makanan dengan menggunakan aplikasi Go-Food dan jika malas naik motor sendiri ia sering menggunakan Go-Ride.

i. Informan 9 (Alda)

Alda Fitriana S adalah seorang mahasiswa sastra inggris di UINSA. Alda berdarah jawa dan bali ini sekarang berumur 20 tahun. Saat ini Alda belum memunyai penghasilan sendiri, sehingga masih menjagakan orang tuannya untuk kebutuhan sehari-hari. Uang saku per hari Alda mencapai Rp.30.000.

Alda biasanya menggunakan *handphone* untuk berinternet. Lama Alda menggunakan gadget dan bermedia sosial biasanya mencapai 2-4 jam per hari. Ia sering menggunakan media sosial. Media sosial fovoritnya adalah instagram, setiap kali ia membuka *handphone* ia selalu mengecek notifikasi instagramnya. Untuk aplikasi berbasis chat biasanya ia menggunakan Whatsapp. Biasanya ia menyerap informasi dengan menggunakan laptopnya, karena ia jarang *browsing* menggunakan perangkat *handphone*nya.

Alda saat ini menginstal GO-JEK didalam *handphone*nya, namun Alda jarang sekali memakai aplikasi GO-JEK. Ia memakainya saat diperlukan saja. Ia merasa sudah meng*cover* keperluannya. Ia biasanya memesan GO-JEK saat temannya mengajak saja, saat kumpul temen dan butuh makan. Ia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan aplikasi Go-Food untuk memesan makanan. Biasanya 1 bulan ia bisa memesan 1-5 kali pemakaian.

j. Informan 10 (Vinanda)

Vinanda Karina Dea Puspita akrab dipanggil Vinanda. Saat ini ia berprofesi sebagai mahasiswa di Universitas Airlangga jurusan Administrasi Negara. Gadis jawa berumur 21 tahun ini saat ini tidak memunyai penghasilan sendiri, dari orang tuanya Vinanda mendapatkan uang saku Rp. 300.000 – Rp. 500.000 per bulan.

Gadis ini menggunakan *handphone* sebagai alat utamanya untuk terhubung ke internet. Vinanda lebih sering menggunakan *handphone*nya untuk bermedia sosial. Terkadang ia juga browsing untuk membaca berita-berita. Biasanya ia aktif media sosial dengan menggunakan aplikasi instagram, facebook dan whatsapp. Ia menggunakan aplikasi itu biasanya untuk update info dan berkomunikasi dengan teman serta kelurganya.

Vinanda mengenal aplikasi GO-JEK selama 1 tahun lebih. Pertama ia tahu aplikasi ini dari info teman-teman dan maraknya di internet. Vinanda merupakan gadis penggemar kuliner. Ia sering menggunakan aplikasi GO-JEK untuk memesan makanan. Dalam seminggu ia bisa menggunakan GO-JEK 2-5 kali transaksi. Jika lagi promo dalam satu hari ia bisa memesan sampai 3x memesan Go-Food. Biasanya ia memesannya dengan keluarganya atau teman-temannnya saat kumpul.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Pacar Keling yang termasuk di dalam wilayah Kecamatan Tambaksari. Kecamatan Tambaksari merupakan salah satu wilayah dengan kepadatan penduduk tertinggi di Surabaya khususnya area Surabaya Timur, sedangkan Kelurahan Pacar Keling merupakan kelurahan dengan jumlah kepadatan tertinggi di kecamatan ini. Kelurahan Pacar Keling memiliki luas daerah 70 hm^2 dengan batas wilayah sebagai berikut :

Batas Utara : Kelurahan Ploso Kecamatan Tambaksari

Batas Selatan : Kelurahan Gubeng Kecamatan Gubeng

Batas Barat : Kelurahan Tambaksari Kecamatan Tambaksari

Batas Timur : Kelurahan Pacar Kembang Kecamatan Tambaksari

Kelurahan Pacar Keling sendiri memunyai 12 RW dan didalamnya ada 78 RT.[1] Sedangkan penelitian ini mencakup pada RW 006 dengan jumlah RT sebanyak 11 RT. Penelitian ini terfokus pada pemuda Karang Taruna RW 06 Pacara Keling Surabaya.

Alasan penelitian ini dilakukan dilokasi ini adalah banyaknya pemuda disini yang mengetahui aplikasi GO-JEK sebagai aplikasi transportasi online, dan tidak sedikit yang menggunakan aplikasi ini.

[1] BPS Kota Surabaya, *Kecamatan Tambaksari Dalam Angka Tahun 2016*, (Surabaya: Badan Pusat Statistik,2016), hlm. 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Deskripsi Data Penelitian

Setelah melakukan penelitian di lapangan dengan metode yang dikemukakan di bab sebelumnya, pada tahap selanjutnya yakni mengumpulkan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Kemudian data-data yang didapat dikelompokan dan dijabarkan pada poin ini. Selanjutnya akan diinterpretasi secara mendalam pada bab analisis. Dalam penyajian data ini, peneliti akan menyampaikan pemaparan hasil data dari penelitian di RW06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya mengenai interpretasi khalayak tentang gaya hidup digital atau *e-lifestyle* dalam menggunakan aplikasi GO-JEK.

Aplikasi transportasi online kian hari pertumbuhannya semakin pesat. Aplikasi ini banyak sekali digemari oleh semua kalangan. Bukan hanya kalangan kaum millenials, namun aplikasi ini banyak membawa perubahan dalam tren bertransportasi saat kini pada kalangan pemuda. Khususnya di Surabaya, suatu jurnal memberikan data dari 98 orang responden yang tertarik pada aplikasi transportasi online dalam penelitian ini GO-JEK, sebagian besar adalah umur 17-25 tahun.[2] Mengutip dari pernyataan Crystal Widjaja (26) selaku SVP Bussiness Intelligence GO-JEK Indonesia, “Saya menyaksikan beragam stratup “gila” di San Fracisco, tapi saya ingin bisa membuat lebih banyak dampak dan

[2] Nafisa Choirul Mar’ati, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)*, (Surabaya: E-Journal UNESA, 2017) hlm. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perubahan di dunia, bukan hanya untuk millenial, tapi kami ingin membuat perubahan, lalu saya bersedia pindah untuk GO-JEK".[3]

Selanjutnya dalam penelitian interpretasi gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dalam penggunaan aplikasi GO-JEK di Surabaya ini akan menjabarkan hasil dari eksplorasi peneliti dari beberapa data penelitian yang diperoleh dari 10 informan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*). Penelitian di lakukan dikalangan pemuda karang taruna RW 06 Kelurahan Pacar Keling Kecamatan Tambaksari Kota Surabaya.

a. Pemahaman *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK

Pada penelitian ini diasumsikan bahwasannya informan sudah memunyai gambaran dan mengetahui aplikasi GO-JEK dari awal. Pemahaman Pemuda Karang Taruna RW 06 Kelurahan Pacar Keling mengenai *e-lifetyle* sangat berbeda-beda dan beragam. Sebelum mengarah kepemahaman mengenai *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK penulis menjabarkan bagiamana pendapat mereka mengenai gaya hidup digital terlebih dahulu.

Pemahaman *e-lifestyle* (gaya hidup digital) diutarakan oleh informan berbeda-beda. Alda dan Yoga mengatakan bahwasannya gaya hidup digital merupakan sebuah kebiasaaan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam diri mereka dengan menggunakan teknologi.

[3] Youtube Channel - Kumparan, *Membuka Dapur Big Data GO-JEK Bersama Crystal Widjaja, SVP Business Intelligence GO-JEK*, https://www.youtube.com/watch?v=5uGIbR-kABc, Diakses pada tanggal 25 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Gaya hidup digital itu gaya hidup seseorang saat ini yang pakai teknologi untuk memecahkan semua kebutuhannya."[4]
> "Iya karena butuh aja. Sekarang semua kan udah pake gadget buat penuhi keinginan. "[5]

Ada yang memahami gaya hidup digital merupakan ketergantungan dalam mengkonsumsi teknologi saat ini dan merupakan suatu perkembangan di era digital. Seperti pemahaman Vinanda (21 tahun) Mahasiswa Univeristas Airlangga berikut,

> "Gaya hidup digital itu untuk saat ini, hidup kita itu sangat bergantung pada teknologi. Jadi, sekarang apa-apa yang kita perbuat berhubungan dengan teknologi. Belanja pun sekarang menggunakan teknologi, contohnya, aplikasi-aplikasi jual beli online."[6]

Begitu juga dengan pendapat Aristu mengenai gaya hidup digital, ia berpendapat bahwasannya gaya hidup digital merupakan gaya hidup zaman sekarang yang didukung oleh teknologi. Gaya masa kini yang mengikuti zaman, dan diberi kemudahan oleh teknologi.[7] Hal serupa juga dikemukakan oleh Sinyo, ia beranggapan bahwasannya gaya hidup digital itu orang yang sudah *care* dengan teknologi dan sudah bisa memanfaatkan teknologi sesuai dengan porsi kebutuhannya.

> "Ya gaya hidup digital itu orang yang udah melek sama teknologi mas. ..." ya, gimana ya, jadi orang itu udah tahu semuanya tentang teknologi, dia mengkonsumsi teknologi sesuai dengan apa yang dia ingini."[8]

---

[4] Wawancara dengan Alda pada tanggal 17 Desember 2017.
[5] Wawancara dengan Yoga pada tanggal 3 Desember 2017.
[6] Wawancara dengan Vinanda Pada tanggal 17 Desember 2017.
[7] Wawancara dengan Aristu Pada tanggal 26 November 2017.
[8] Wawancar dengan Sinyo pada tanggal 6 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pendapat gaya hidup ini pasti memunyai dampak positif dan negatif bagi kehidupan di masyarakat. Seperti Ipung yang mengomentari gaya hidup digital itu dapat mempermudah aktivitas pekerjaan dalam masyarakat, namun ia juga memaparkan fenomena saat ini, banyaknya anak-anak kecil yang sudah kecanduan terhadap produk digital tanpa pengawasan orang tua, ditakutkan nantinya yang tidak seharusnya dikonsumsi akan dikonsumsi oleh anak-anak.

> "Gaya hidup digital itu dampak positifnya sih mempermudah kegiatan-kegiatan, Cuma dampak negatife, kayak anak kecil-kecil main hp kan belum cukup umur. Mungkin kebiasaan main hp terus." [9]

Gaya hidup digital juga diartikan sebagai aktivitas yang berhubungan dengan internet. Seperti bermedia sosial menggunakan aplikasi facebook, instagram, dan lainnya. Hal tersebut dianggap penting sebagai media interaksi sesama netizen. Selain itu juga ada produk aplikasi lainnya terkait dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan hidup. Seperti aplikasi belanja online untuk memenuhi kebutuhan berbelanja, aplikasi *e-ticket* untuk resevervasi hotel, tiket transpotasi, dan lain sebagainya. Pernyataan ini dipaparkan oleh Ikke, Sekar dan Ersya.

> "Untuk saat ini gaya hidup digital itu dipentingkan bagi masyarakat. Gaya hidup digital itu kayak bahan pokok dalam bermasyarakat, ya kayak berinteraksi dengan orang, upload-upload ke medsos gitu."[10]

[9] Wawancara dengan Ipung pada tanggal 30 November 2017.
[10] Wawancara dengan Ikke pada tanggal 30 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Ya gaya hidup seperti ini gaya yang suka buka internet , kayak mementingkan media sosial mas."[11]
> Menurutku gaya hidup digital itu perilaku kita dalam menggunakan atau konsumsi produk-produk yang berhubungan dengan internet."[12]

Namun, Biyan mengatakan bahwasannya gaya hidup digital itu sebuah hal yang negatif. Menurut Biyan hal ini cenderung dengan adanya indikasi adiksi dalam penggunaan internet.

> "Kalo aku sih, Gaya hidup digital itu orang yang suka dan bergantung pada internet dalam hidup ini."[13]

Seperti pendapat beberapa informan dibawah bahwasannya anggapan mereka mengenai bagaimana *image* orang yang menggunakan layanan aplikasi GO-JEK merupakan sebuah hal yang negatif. Seperti hal yang diungkapkan oleh Aristu, ia berpendapat bahwa image orang ketika memakai layanan GO-JEK adalah orang yang malas. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Ikke dan Sekar, orang yang malas juga digambarkan dalam pendapatnya mengenai gaya hidup memakai aplikasi GO-JEK.

> "ya itu tadi *njagakno*, orang yang *mualeeess*. Kadang ya itu, karena dipermudah itu akhirnya seperti itu. Yaitu tadi sesuai kebutuhan aja, disisi lain ada orang yang membutuhkan dan ada orang yang *njagakno* akhirnya males."[14]
> "Iya menurutku sih orang yang males aja kayak gitu itu, Contohnya kan orang males antrian pas pesen mie setan atau apalah itu, jadi dia lebih pilih pake GO-JEK."[15]

---

[11] Wawancara dengan Sekar pada tanggal 30 November 2017.
[12] Wawancara dengan Ersya pada tanggal 6 Desember 2017.
[13] Wawancara dengan Biyan pada tanggal 9 Desember 2017.
[14] Wawancara dengan Aristu pada tanggal 26 November 2017.
[15] Wawancara dengan Ikke pada tanggal 30 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Ya, biasanya orang yang males kemana-mana, padahal deket aja ngapain pake go-jek, tapi gitu tiu ya balik lagi kediri sendiri aja mas."[16]

Ikke juga menyentil bahwa gender memengaruhi juga dalam menggunakan aplikasi GO-JEK ini. Ikke beranggapan bahwa wanita lebih ribet dalam menggunakan GO-JEK.

> "Iya, soalya kan balik lagi ke cewek dan cowok seh, pasti kalo cewek kan kaya ribet gitu. Ya pasti pesen makanan lah , terus apa, ya kan gak ada yang jemput, biasanya cewek itu takut mending numpak gojek *ae* daripada *numpak* angkot."[17]

Ada juga yang memahami gaya hidup digital dalam menggunakan aplikasi GO-JEK adalah sebuah kebutuhan. Komentar yang seperti ini diutarakan oleh Ipung, Yoga dan Sinyo.

> "Ya kalau menurutku sih biasa aja. Mungkin orang-orang yang butuh aja.".. Ya menurutku kalau gitu *nggak* sih, semua tergantung kebutuhan aja.[18]
> "Iya kayak tadi mas, kalau enek pelune kenapa nggak. Pokoke bisa ngatur gak po po lah. "[19]
> "Ya menurutku semua tergantung kebutuhan kayak tadi, kalau butuh ya mau gimana lagi. Kita memanfaatkan aja."[20]

Alda beranggapan semua bergantung pada diri sendiri seseorang, dan merupakan gaya hidup yang positif. Menurut Alda seseorang dapat menggunakan aplikasi GO-JEK sesuai dengan kebutuhannya maka hal tersebut adalah hal yang positif dan bijak dalam pemakaian teknologi.[21] Hal yang berbeda diungkapkan oleh Vinanda, paparannya menggambarkan seseorang yang memakai

[16] Wawancara dengan Sekar pada tanggal 30 November 2017.
[17] Wawancara dengan Ikke pada tanggal 30 November 2017.
[18] Wawancara dengan Ipung pada tanggal 30 November 2017.
[19] Wawancara dengan Yoga pada tanggal 3 Desember 2017.
[20] Wawancara dengan Sinyo pada tanggal 6 Desember 2017.
[21] Wawancara dengan Alda pada tanggal 17 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aplikasi GO-JEK dalam setiap kesehariannya, sehingga sudah bergantung pada aplikasi ini. Walaupun sikap tersebut adalah hal subjektivitas diri dan bagaimana mengintepretasikannya.

> "Ya penlialianku sih, ya kalau misalnya dikit-dikit pakai layanan ini lah ini, mungkin udah sangat tergantung dengan GO-JEK itu, soalnya temenku juga ada yang seperti itu. Yang seperti udah melekat dan sudah jadi gaya hidunya mungkin. Namun itu balik kediri kita sendiri, kalo kita bisa memanfaatkan dengan baik ya gak ada masalah. "[22]

Disi lain, ada juga informan Biyan yang menggambarkan bahwa seseorang yang memakai aplikasi GO-JEK merupakan sebuah pemanfaat teknologi. Teknologi aplikasi ini dapat dimanfaatkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak.

> "Menurutku orang yang bisa memanfaatkan teknologi dalam kehidupannya mas, udah itu aja,"[23]

b. Pemaknaan *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK

Setelah penjelasan diatas mengenai informan memahami e-lifestyle dalam penggunaan aplikasi GO-JEK ini, peneliti akan memaparkan anggapan-anggapan informan pada penelitian ini. Sebenarnya anggapan hanya lah subjektivitas diri yang bisa berbeda-beda antara informan. Ada yang merasa bahwa *e-lifestyle* dalam penggunaan GO-JEK dimaknai sebagai perkembangan era jaman *now* (kontemporer) dan juga ada yang memaknai sebagai gaya hidup konsumtif terhadap teknologi masa kini. Pandagan tersebut bersifat

[22] Wawancara dengan Vinanda pada tanggal 17 Desember 2017.
[23] Wawancara dengan Biyan pada tangggal 9 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

subjektif karena memang latar belakang informan yang berbeda-beda. Pengetahuan mengenai aplikasi GO-JEK sendiri juga memengaruhi mereka untuk berpendapat.

Gaya hidup digital (*e-lifestyle*) tersebut jika dikaitkan dengan aplikasi GO-JEK juga banyak sekali pemahaman yang dibangun oleh informan. *E-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK dimaknai sebagai gaya hidup yang kekinian dan merasa aplikasi yang memudahkan di era kini. Seperti yang diungkapkan oleh Ikke dan Sekar berikut ini,

> "Ya aplikasi zaman *now* banget lah, sampe orang tuaku bilang, kamu wes enak loh wes ada GO-JEK, zaman smpmu kamu mau minta jemput masih hujan-hujan atau repot-repot itu kayak gak ada yang ganti gitu."[24]
> "Ya menurutku, orang-orang yang zaman sekarang enak lah mas pake GO-JEK soalnya lebih mudah aja, apa lagi tinggal klik dan tentuin lokasi aja."[25]

Terkait dengan gaya hidup menggunakan aplikasi GO-JEK menurut beberapa informan dibawah, bahwasannya menggunakan aplikasi GO-JEK merupakan sebuah gaya hidup untuk memenuhi kebutuhan diri. Aplikasi GO-JEK dimaknai sebagai aplikasi yang membantu sekali dalam aktivitas mereka.

> "Go-jek sih menurutku yaitu tadi memudahkan. Emang kesannya orang males gitu ya kalo sering-sering pakai GO-JEK tapi tergantung kebutuhan orang itu sendiri aja ."[26]
> "Ya gaya hidup orang yang pakai GO-JEK itu ya.. untuk kebutuhannya mas,selama membutuhkan ya bisa dipakai."[27]

[24] Wawancara dengan Ikke pada tanggal 30 November 2017.
[25] Wawancara dengan Sekar pada tanggal 30 November 2017.
[26] Wawancara dengan Sinyo pada tanggal 6 Desember 2017.
[27] Wawancara dengan Biyan pada tanggal 9 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Iya menurutku itu sesuatu yang postif selama memang mereka pesan berdasarkan kebutuhan, ..."[28]
> "Ya semua menurutku itu membantu sekali, apalagi orang kayak aku sering gak ada motor, itu sangat membantu sekali. Apalagi aku sering pake GO-FOOD kan, apalagi kalo ada promo itu aku sering pesen dan itu sangat membantu sekali, keluar malem kan gak boleh, antri pun kita pulang jam berapa. Nah, dengan adanya GO-JEK kita tinggal nunggu di rumah semuanya beres. Kalau Anggapan orang tentang gaya hidup digital yang sifatnya konsumtif, ya gimana? Memang sekarang eranya era digital gitu, jadi kita harus memanfaatkan sebaik mungkin, selama itu positif menggunakannnya kenapa enggak? Kita gak aneh-aneh gitu. Kalo dibilang konsumtif, ya memang Indonesia ini sangat konsumtif sekali. Tapi kan GO-JEK kan Inovasi dari anak bangsa sendiri, ya kita membantu lah menduniakan GO-JEK ini."[29]

Hal tersebut didukung juga oleh pendapat Aristu bahwasannya aplikasi GO-JEK sangat membantu dan sarana untuk memakmurkan driver. Disisi lain dia juga berpendapat bahwasannya aplikasi ini juga dapat menyebabkan ketergantungan dengan aplikasi ini.

> "Ya menurut saya sangat membantu dengan adanya GO-JEK, kita juga bagi-bagi rejeki juga ke driver. Tapi juga ada orang yang sangat tergantung dan buat malas. Ah ada GO-JEK ae, lapo adoh-adoh."[30]

Begitu juga dengan pendapat Ersya mengenai *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK. Walaupun Ia menggambarkan aplikasi ini sebagai gaya hidup orang yang konsumtif. Namun di lain sisi dia juga membenarkan bahwasannya pemakaian aplikasi GO-JEK merupakan sebuah resolusi masa kini yaitu memberikan lapangan pekerjaan, dan menyelesaikan masalah macet.

---

[28] Wawancara dengan Alda pada tanggal 17 Desember 2017.
[29] Wawancara dengan Vinanda pada tanggal 17 Desember 2017.
[30] Wawancara dengan Aristu pada tanggal 26 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Mereka yang pake GO-JEK itu biasanya ya, kayak gaya hidup orang suka makek duitnya untuk beli ini itu, pengennya semuanya serba instan, tapi kalu diliat dari manfaatnya kan sebenarnya bagus GO-JEK ini, bisa buka lapangan pekerjaan bagi driver, lalu malasah kita kayak macet-macet gitu terselesaikan. Itu kan utamanya si CEOnya Nadiem Makarim bikin aplikasi ini."[31]

Informan Yoga mengutarakan mengenai *e-lifestyle* dalam menggunakan aplikasi ini sebagai pendekatan pemanfaatan teknologi terkini. Pemakaian aplikasi ini juga dinilai efesien untuk menghemat waktu. Hanya menunggu di tempat kerja atau di rumah, *driver* akan mengantar sesuai pesanan. Kemudahan yang ditawarkan itu lah, membuat khalayak merasa diuntungkan.

> "Ya orang pakai GO-JEK itu ya orang yang bisa memanfaatkan teknologi saat ini, selama keperluan mereka terpenuhi kenapa *enggak* waktu juga efesien kalo pake GO-JEK, saiki wes gak perlu nak ndi-ndi garek ngenteni nak omah."[32]

Menurut informan dalam memakai Aplikasi GO-JEK ada yang menganggap penting bagi kehidupannya adapula yang menanggapi kurang penting bagi dirinya. Seperti Sekar yang berpendapat bahwa GO-JEK mempermudah mobilitas dia dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

> Iya penting mas, soalnya kita kemana-mana bisa lebih gampang, mau pesen makan juga lebih gampang.[33]

Begitu pula diungkapkan oleh Sinyo dalam menggunakan aplikasi GO-JEK sangat membantu dalam aktivitasnya, terutama saat

[31] Wawancara dengan Ersya pada tanggal 6 Desember 2017.
[32] Wawancara dengan Yoga pada tanggal 3 Desember 2017.
[33] Wawancara dengan Sekar pada tanggal 30 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerja padat dan malas keluar untuk membeli makanan. Biyan juga mengganggap penting aplikasi GO-JEK ini, terutama pada layanan aplikasi Go-Food. Biyan biasa memesan Go-Food saat dirumahnya tidak tersedia makanan. Saat kedua orang tuanya sedang bekerja dan tidak ada makanan. Biyan berinisiatif memesan makanan melalui aplikasi Go-Food.

> Ya, saa ini applikasi ini sangat membantu sekali, terutama kan saya kerja padet, nah kalau lagi males keluar sam temen-temen ya biasanya pesen Go-Food aja.[34]
>
> "Iya penting mas, soalnya pas lagi gak ada makanan dan sering banget kayak gitu, pasti pesenya ya GO-FOOD. Bisanya juga orang tua kerja, jadi ya pesen makanan aja.... Ketika lapar dan tidak ada makanan pasti inisiatif pesen mas."[35]

Senada juga yang diungkapkan Vinanda. Aplikasi GO-JEK ini juga penting bagi dirinya. Waktu Vinanda tidak ada motor dan lagi sendiri di rumah, ia sering memesan Go-Food. Ia beranggapan praktis dalam pemesanannya. Menurutnya aplikasi ini sangat mudah dalam pengoperasiannya. Karena kemudahan aplikasi ini, sangat membantu Vinanda dalam menyelesaikan kebutuhan.

> "Iya bagiku penting. Karena praktis, pas promo gopay jauh dekat harganya sama kan ongkirnya. Jadi makin enak ada kalo mesen makan. Ya kalau saya, misalnya biasanya ya kayak cari makanan itu tadi. Aku pakek Go-FooD atau Go-Mart biasanya. Apalagi pas gak ada motor dirumah dan lagi sendirian dan gak ada makanan sudahlah solusi terbaik go-foodin aja. Dan gak pake antre.... Ya berpengaruh banget,

[34] Wawancara dengan Sinyo pada tanggal 6 Desember 2017.
[35] Wawancara dengan Biyan pada tangggal 9 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> aktivitas juga dimudahkan dengan aplikasi ini, jadi membantu sekali."[36]

Berbeda dengan Aristu, Ipung dan Yoga, mereka mengaggap aplikasi GO-JEK ini tidak terlalu penting dalam menyelesaikan keperluan atau kepentingan dalam kehidupannya. Karena menurut mereka semua tergantung kebutuhan. Disisi lain mereka juga memunyai kendaraan sendiri untuk melakukan mobilisasi.

> "Kalau seberapa penting, ya gak seberapa. Tapi ya setuju lah setuju. Kalo saya kasik skor 1-10 itu saya menailnya itu 7."[37]
>
> "Tergantung kebutuhan sih, ya karena biasanya kalau *kepepet* aja butuh, kalau bisa dilakukan sendiri mengapa enggak. Sedikit berpengaruh sih, ya tapi lumayan sering pakek. Sering aja, kalo pas butuh banget kok mas. Paling *nggak* seminggu sekali atau dua kali. Kadang juga ndak blas."[38]
>
> "Nek dibilang penting, ya gak terlalu. Ya pokoknya ada promo tadi aku pesen seh. Nek gak duwe duwik yo gak mas. Wes, nontok butuhe ae lah."[39]

Senada dengan Ersya yang menganggap aplikasi GO-JEK ini juga tidak seberapa penting bagi kehidupannya, karena ia memunyai motor sendiri untuk menjangkau keperluannya. Ersya juga menganggap lebih hemat jika dilakukan sendiri pekerjaannya.

> "Gak seberapa mas, ya lebih pilih dilakukan sendiri lah, lebih hemat aja.
>
> Aku kan punya motor sendiri mas, jadi gak seberapa sering. Biasanya pun kalau tempat beli makan deket ya aku pake

[36] Wawancara dengan Vinanda pada tanggal 17 Desember 2017.
[37] Wawancara dengan Aristu pada tanggal 26 November 2017.
[38] Wawancara dengan Ipung pada tanggal 30 November 2017.
[39] Wawancara dengan Yoga pada tanggal 3 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> motor sendiri belinya. Tapi kalau pas pengen pesennya itu, terus ada promo, ya aku pesen, ya pas pas an aja."[40]

Ikke menanggapi berbeda lagi, ia menganggap aplikasi GO-JEK sudah tidak penting lagi baginya, walaupun ia pernah menggunakannya. Ia mengganggap lagi tidak penting karena ada pengalaman miskomunikasi antara ia dengan driver GO-JEK sehingga menurut dia driver GO-JEK kurang baik dalam melayani ordernya.

> "nggak. Mau tak hapus. Mangkel."[41]
>
> "jadi pas aku di Sidoarjo, pas aku mau lihat Aliando. Hahaha.. Terus aku kan hubingi GO-JEK nah pas, udah hungi GO-JEK, GO-JEKnya gak kerumah-rumah gitu, nah pas tak telpon, bilang loh mbak bukannya tadi sudah sampean *cancel* ya. Terus, lah pak yaapa seh, terus langsung tak matiin, terus akhirnya aku mau pesen GO-JEK lain, GO-JEK tetanggaku maksudnya, bukan gojek dari aplikasi. Lah itu, aku udah manggil yo. Ternyata ada yang telpon lagi, mbak ini jadi pesan GO-JEKnya ini saya sudah mau nyampe dirumah ngunu, "jare drivere. Aku bingung, katae ini udah dibatalin, kok ada telfon GO-JEK yang lain. Terus saya sampe di WA WA. Loh mbak ini masih nempel di aplikasi saya ordernya, jarene ngunu mas. Terus iku, aku bingung kan, wes tak *otek-otek* onok sing ngeproses ngunu loh. *Embuh iki mau kenopo aku iku gak ngerti maksud,e...*
>
> Terus, dan lucune iku bapake ngomong ngene sing nak WA iku, semoga rejeki mbak lancar. Nah *opo* iki *maksute*. *Akhire tak end chat wonge*. Aneh gitu loh."[42]

Peneliti disini juga meminta kesediaan dari 10 informan untuk meranking layanan aplikasi GO-JEK menurut minat pemakaian dan kegunaan bagi kehidupan mereka sehari-hari. Dan hasilnya adalah sebagai berikut:

---

[40] Wawancara dengan Ersya pada tanggal 6 Desember 2017.
[41] Wawancara dengan Ikke pada tanggal 30 November 2017.
[42] Wawancara dengan Ikke pada tanggal 30 November 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Layanan Aplikasi	INF01	INF02	INF03	INF04	INF05	INF06	INF07	INF08	INF09	INF10
Go-Ride	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3
Go-Car	7	6	6	4	6	3	6	6	3	4
Go-Bluebird	8	7	7	5	7	4	7	7	4	5
Go-Food	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Go-Send	4	3	3	3	5	7	3	3	7	2
Go-Shop	5	8	4	6	3	5	4	5	6	7
Go-Mart	6	9	5	7	4	6	5	4	5	6
Go-Tix	9	4	9	9	8	8	9	10	8	8
Go-Box	3	12	12	12	11	10	10	12	10	10
Go-Pulsa	10	5	8	8	9	9	8	11	9	9
Go-Point	11	10	10	10	10	11	11	8	11	11
Go-Pay	12	11	11	11	12	12	12	9	12	12

Tabel. 3.1 Rangking Sub Aplikasi GO-JEK menurut Informan

Berdasarkan tabel diatas bahwasanya layanan dari aplikasi GO-JEK yang banyak diminati oleh informan adalah layanan Go-Food. Selanjutnya di posisi kedua yang diminati yakni Go-Ride, ketiga Go-Send, keempat Go-Shop, kelima Mart, keenam Go-Car, ketujuh Go-Bluebird, kedelapan Go-Tix, kesembilan Go-Pulsa, kesepuluh Go-Box, kesebelas Go-Point, kemudian diposisi terakhir yaitu Go-Pay. Tabel diatas didapat dari pengisian form urutan layanan GO-JEK yang dibuat oleh peneliti, kemudian form tersebut diisi sesuai dengan persepsi dari informan dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Temuan Penelitian

Pada poin ini, peneliti akan membahas hasil penelitian yang diperoleh dari pemilahan dan pengembangan data dari bab penyajian data. Suatu penelitian memunyai cita-cita memeroleh hasil yang sesuai tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Hasil penelitian ini berupa data yang kemudian dianalisa dan diinterpretasikan sesuai teknik dan metode yang telah ditentukan. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian.

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap untuk menelaah data yang diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga bertujuan untuk menjelaskan san memastikan kebenaran temuan penelitian. Pengkajian analisis data ini dilakukan mulai dari awal penelitiaan dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan.

Data yang diperoleh dalam penjabaran poin ini penting sekali untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Data ini juga diperlukan untuk menganalisa antara hasil temuan dilapangan dan teori yang berkaitan pada penelitian ini. Dalam hal ini, peneliti menganalisa mengenai interpretasi masyarakat Surabaya khususnya pemuda RW 06 Kelurahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pacar Keling Surabaya mengenai gaya hidup digital dalam menggunakan aplikasi GO-JEK.

Aplikasi GO-JEK merupakan aplikasi transportasi online pertama yang masuk didaerah kota Surabaya yang selanjutnya masuk aplikasi Grab dan Uber. Aplikasi ini sejak awal masuk sudah ditanggapi positif oleh masyarakat di Surabaya, pasalnya banyak layanan aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya seperti berbelanja, membeli makanan, memesan ojek saat macet, memesan mobil box saat pindahan rumah, ataupun mengirim paket dengan *service* kilat. Selain memudahkan aplikasi ini juga membantu memenuhi kebutuhan masyarakat urban di Surabaya saat ini. Tanggapan positif masyarakat ini juga mengenai tarif yang ditawarkan relatif murah dibandingkan dengan transportasi umum lainnya, bahkan waktu yang cepat dalam pemesanan juga menjadi pertimbangan masyarakat. Bukan hanya anggapan positif, adapula yang menanggapi bahwa aplikasi ini juga bentuk dari kemajuan digital yang dapat mengadiksi penggunanya. Khalayak beranggapan dapat memunculkan kebiasaan yang negatif.

GO-JEK merupakan aplikasi resolusi digital transportasi online yang memudahkan mobilitas masyarakat dengan tujuan mengefesiensikan waktu. Namun khalayak memunyai anggapan yang berbeda dalam menyikapi *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK ini. Begitu pula dengan anggapan pemuda karang taruna RW06 Kelurahan Pacar Keling

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian ini beranggapan mengenai *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi ini.

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, memeroleh beberapa temuan pada saat dilakukan *indepth interview* atau wawancara mendalam dari informan yang menjabarkan mengenai pemahaman dan pemaknaan *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK. Adapaun penjabaran temuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. **Pemahaman *e-lifestyle*/gaya hidup digital dalam penggunaan aplikasi GO-JEK bagi pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya.**

   E-lifestyle merupakan suatu *set* perilaku individu yang dapat dicerminkan melalui pemahaman dan perilaku, serta dampak suatu layanan produk digital dalam hal ini aplikasi. Pemahaman ini akan penulis analisa sesuai dengan penyampaian informan mengenai *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK. Berikut adalah pemahaman yang dipahami oleh informan:

   a. **Kebutuhan Hidup**

      Aplikasi GO-JEK hadir saat ini sangat digemari oleh semua kalangan untuk memenuhi kebutuhan hidup salah satunya. GO-JEK mengklaim bahwa hadirnya aplikasi ini membawa sebuah perubahan besar. Hal ini ditunjukan pada salah satu slogan GO-JEK yang berbunyi *"One App For All Your Nedds"* artinya "Satu Aplikasi Untuk Semua Kebutuhan Anda". Didukung dengan hasil riset *Fortune* tahun 2017, GO-JEK menjadi salah satu daftar perusahaan pengubah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dunia, perusahaan-perusahaan yang menyelesaikan banyak permasalahan sosial. Dalam riset ini GO-JEK menempati posisi 17 dunia setelah *Vodafone*.[1]

Ipung, Yoga dan Sinyo memahami gaya hidup digital dalam menggunakan aplikasi GO-JEK sebagai sebuah kebutuhan. Hal serupa juga dipahami oleh Alda bahwa gaya hidup digital dalam penggunaan aplikasi GO-JEK dipahami suatu hal yang positif. Selama seseorang dapat menyesuiakan kebutuhannya.

Hal positif yang diungkapkan disini dalam bentuk pemanfaatan aplikasi GO-JEK dalam aktivitas kesehariannya. Ipung menggunakan aplikasi ini biasanya untuk memesan makanan via layanan Go-Food. Begitu juga dengan Yoga yang menggunakan Go-Food disaat kumpul dengan teman-temannya. Alda biasanya juga memesan Go-Food bersama temannya di kala perlu saja. Menurut mereka hal aktivitas tersebut mereka sesuai dengan kebutuhannya.

Jika meninjau dari tipe *e-lifestyle* yang diungkapkan oleh Choi Son Yu dan Koshksaray, tipe *e-lifestyle* seperti penjelasan diatas masuk pada *Need Driven* yakni gaya hidup pribadi yang banyak mengadopsi internet dan layanan internet sebagai sarana memenuhi kebutuhan pekerjaan dan kebutuhan hidup.[2] *E-lifestyle* tipe ini

[1] FORTUNE, A Motorbike-fueled Delivery Service Drives A Boom, http://fortune.com/change-the-world/go-jek/ , diakses pada tanggal 4 Januari 2018.
[2] Chian Son Yu, *Construction and Validation of an E-Lifestyle Instrument*, (*Internet Research*, 2011),Vol. 21, No 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpusat pada teknologi internet dan *e-service* untuk kenyamanan dan efesiensi dalam melakukan tugas dan pekerjaan sehari-hari.

b. Perilaku Kekinian

Saat ini teknologi aplikasi banyak dijadikan pemenuhan kebutuhan, mulai dari mengirim pesan, belanja barang-barang online, hingga jasa transportasi. Aplikasi jasa transportasi kini sudah terintegrasi dengan layanan-layanan semua yang dibutuhkan oleh khalayak. Seperti ojek online, taxi online, mengirim barang, belanja, membeli pulsa hingga membayar tagihan.

Hal seperti ini dipahami oleh Biyan bahwa pandangan ia mengenai *e-lifestyle* dalam pemakaian aplikasi GO-JEK adalah sebuah pemanfaatan teknologi. Informan Aristu, Yoga, dan Sinyo juga mendukung dengan pemahaman *e-lifestyle* itu merupakan gaya masa kini yang mengikuti zaman dan sudah *care* atau peduli mengenai teknologi sehingga kemudahan melakukan aktivitas sehari-hari akan dirasakan. Pemanfaatan teknologi saat ini khususnya GO-JEK selama diperlukan akan mengefesienkan waktu sehingga pekerjaannya akan terbantu terselesaikan.

Tipe pemahaman gaya hidup digital / *e-lifestyle* seperti ini dinamakan *Novelty-driven*. Disaat internet dan teknologi informasi mengalami perkembangan yang cenderung dinamis, khalayak pada tipe *e-lifestyle* ini berusaha mengadopsi kebaruan teknologi dan akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memeroleh kesenangan apabila mampu menggunakan atau mengaplikasikan teknologi baru.

c. Gaya Hidup Konsumtif

Pemahaman *e-lifetsyle* ini cenderung mengarah ke pemanfaatan teknologi internet dengan dampak negatif. Seperti yang gambarkan oleh Vinanda seseorang yang memakai aplikasi GO-JEK dalam setiap kesehariannya dipahami sebagai orang yang bergantung pada layanan aplikasi. Sehingga melekat pada dirinya. Namun disisi lain Vinanda juga memahami bahwa hal tersebut kembali pada diri *customer* sendiri yang menyikapi.

Aristu memahami gaya hidup dalam aplikasi GO-JEK ini *image* seseorang yang selalu *njagakno* atau malas melakukan aktivitasnya sendiri. Ikke dan Sekar juga sepemahaman, Ikke menggambarkannya sebagai sosok orang yang malas, dan memberi contoh pada saat seseorang membeli mie setan malas dengan antreannya sehingga sedikit-sedikit memakai aplikasi GO-JEK.

Informan Ipung juga menggambarkan disisi lain teknologi itu memunyai dampak positif, namun disisi lain juga produk digital juga memunyai dampak negatif terhadap anak-anak misalnya. Digambarkan oleh informan Ipung anak kecil zaman sekarang banyak sekali yang teradiksi *game* dan handphone.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemahaman *e-lifestyle* seperti ini dinamakan *Concern-driven*, khalayak dengan tipe ini menganggap internet dan produk digital dipandang membawa dampak negatif pada masyarakat.

2. Pemaknaan *e-lifestyle*/gaya hidup digital dalam penggunaan aplikasi GO-JEK bagi pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya.

a. Gaya Hidup Masa Kini

Pemaknaan mengenai gaya hidup digital atau *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK adalah gaya hidup digital dimaknai sebagai suatu perkembangan zaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan hidup khalayak. Dimana saat ini aplikasi GO-JEK merupakan bentuk dari perkembangan zaman yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan customer. Hal ini terlepas informan menyikapi negatif maupun positif, namun dalam hal ini informan memahami *e-lifetstyle* dalam aplikasi GO-JEK merupakan gaya hidup kekinian yang harus disambut.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh informan Ikke bahwasannya *e-lifestyle* dalam aplikasi GO-JEK merupakan gaya hidup yang zaman *now*. Ikke juga menegaskan bahwa orang tuanya pernah mengiyakan kalau aplikasi GO-JEK memudahkan pada era kini. Hal ini terbukti saat informan Ikke juga memahami e-lifetsyle itu sendiri sebagai aktivitas yang berhubungan dekat dengan internet dan media sosial. Walaupun disisi lain akhirnya Ikke mengaggap aplikasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

GO-JEK ini bukan salah satu hal yang terpenting bagi dirinya, diakibatkan ada pengalaman buruk dengan driver GO-JEK.

Demikian dengan informan Sekar ia menggambarkan kemudahan yang ditawarkan dizaman sekarang melalui aplikasi GO-JEK. Tinggal klik dan menentukan lokasi ia sudah bisa menikmati teknologi ini. Biasanya ia juga kerap menggunakan GO-JEK untuk menjangkau aktivitasnya, karena ia tidak punya motor ke sekolah maupun aktivitas lainnya.

b. Pemenuhan Kebutuhan Hidup

Dalam kemajuan teknologi terkini khususnya berbasis aplikasi kini, pemaknaan mengenai gaya hidup digital atau *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK terhadap gaya hidup digital dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan customer GO-JEK. Namun pemenuhan kebutuhan hidup tersebut tidak lepas dari pemanfaat internet atau teknologi masa kini, yang bisa dikatakan dalam penelitian ini adalah aplikasi GO-JEK. Kebutuhan dalam hidup manusia adalah sebuah pemenuhan yang dibutuhkan manusia demi menunjang segala aktivitasnya sehari-hari dalam hidup ini.

Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Vinanda yang juga selalu menggunakan aplikasi GO-JEK untuk memenuhi kebutuhannya. Dia mengungkapakan jika tidak ada motor, sedangkan pada malam hari ia butuh makanan dan tidak boleh untuk keluar malam ia memanfaatkan layanan Go-Food untuk memesan makanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bisa dikatakan ia memahami gaya hidup dalam menggunakan aplikasi GO-JEK ini adalah sebagai pemenuhan kebutuhan dia. Hal ini ditegaskan oleh Vinanda bahwasannya perkembangan digital seperti ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin, apalagi GO-JEK merupakan perusahaan dalam negeri yang inovatif.

Informan Ersya membenarkan bahwasannya aplikasi GO-JEK ini juga memudahkan dirinya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut ia memang kesan selama ini di masyarakat jikalau sering memakai aplikasi GO-JEK akan di labeli orang yang malas. Namun jika semua karena kebutuhan hal tersebut akan menjadi wajar saja dalam memanfaatkan hadirnya aplikasi ini. Informan Ersya memunyai motor sendiri untuk menjangkau mobilitasnya. Ersya pun memilih untuk melakukan sendiri jika dirasa bisa dijangkaunya, karena jika dilakukan sendiri menurutnya akan lebih hemat.

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan Biyan, gaya hidup orang yang memakai GO-JEK untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga didukung dengan kebiasaan Biyan jika dirumah tidak ada makanan disaat kedua orang tuanya sibuk bekerja, maka Biyan berinisiatif untuk pesan makanan melalui aplikasi GO-JEK. Biasanya ia juga memanfaatkan layanan Go-Pay untuk mempermudah pemesanannya dan ketika pakai Go-Pay akan ada potongan serta bonus poin.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aristu juga menyikapi aplikasi ini juga suatu yang membantu. Aristu menyikapi dari sudut pandang driver, hal tersebut dapat membantu membuka pintu rezeki bagi driver-driver online, mengingat saat ini angka pengangguran yang sangat tinggi.

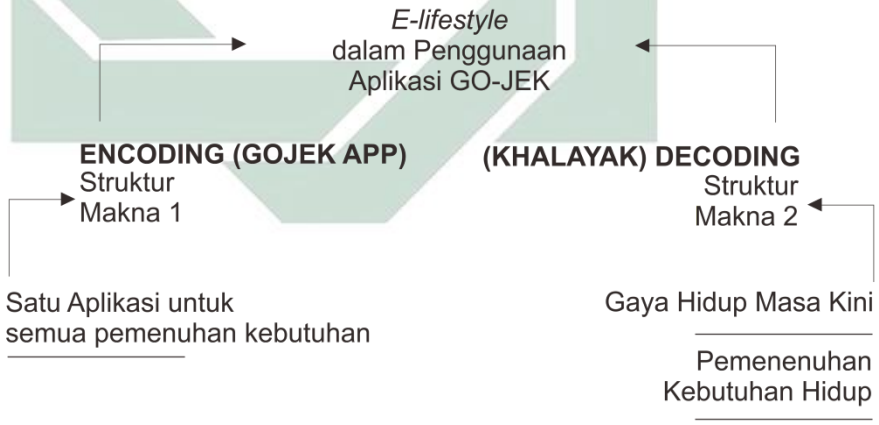
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori Stuart Hall Enkoding-Dekoding

Pada poin ini penulis akan menganalisa temuan penelitian diatas dengan teori enkoding dan dekoding. Menurut dari penjabaran temuan penelitian diatas menunjukan bahwa pemuda karang taruna RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya memahami dan memaknai gaya hidup digital atau *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK menurut pengalaman informan masing-masing. Terbukti pada saat peneliti melakukan *indepth interview* atau wawancara mendalam satu per satu terhadap informan. Pemahaman dan pemaknaan informan terhadap *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK tersebut dapat diperoleh dari pengalamannya melihat orang lain maupun dari keseharianya menggunakan aplikasi GO-JEK.

Hasil temuan penelitian ini tidak lepas dengan teori untuk menghasilkan data dari informan-informan yang kemudian dianalisis untuk menghasilkan sebuah temuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *encoding-decoding* yang digagas oleh Stuart Hall, karena dalam teori ini menggambarkan mengenai proses produksi pesan, penyampaian pesan dan kemudian pesan tersebut ditangkap oleh khalayak. Komunikasi dikatakan sebagai proses, dimana pesan tertentu diproduksi dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikirim dan kemudian diterima dengan menimbulkan suatu efek tertentu bagi masing-masing informan atau khalayak. Efek yang timbul tersebut diakibatkan karena khalayak mengolah kembali pesan tersebut yang disampaikan oleh enkoder dengan faktor-faktor yang beragam. Tipe pesan yang telah diinterpretasikan oleh khalayak (dekoder) tidak akan lagi sama persis dengan pesan sebelumnya yang diproduksi oleh enkoder. Misalnya pesan yang diproduksi adalah "**A**" maka bisa jadi yang diterima oleh dekoder adalah "***A'*** ", "**a**", atau bisa jadi **B**, **C,** atau yang lainnya. Bisa dikatan pesan yang diterima tidak seperti refleksi di cermin. Hal tersebut karena subjektivitas khalayak dalam mengungkapkan kembali pesan, seperti ini dikarenakan bedanya latar belakang pengetahuan, atau suatu kondisi sosial.



Bagan 4.1 Model Encoding dan Decoding Stuart Hall tentang *E-lifestyle* dalam Penggunaan Aplikasi GO-JEK

Enkoder teks mengemas atau meng-*encode* sebuah makna dalam teks dengan cara tertentu dan juga tujuan tertentu. Memasuki proses dekoding,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khalayak mengkonsumsi pesan dengan cara dan tujuan yang berbeda pula. Dengan kata lain makna dari teks tersebut akan bersifat polisemi, atau memiliki lebih dari satu rangkaian makna potensial. Dari proses diatas, khalayak akan menghasilkan sebuah interpretasi yang dimungkinkan terjadinya perbedaan antara khalayak satu dengan yang lainnya. Berkaitan dengan sikap khalayak yang mengemas makna atau menginterpretasi pesan yang sebelumnya disampaikan oleh produser pesan (enkoder), Stuart Hall memiliki tiga posisi untuk mengkategorikan bagaimana kemungkinan khalayak melakukan *decoding* terhadap teks tersebut. Ada 3 posisi yaitu posisi dominan (*dominated hegemonic position*), posisi negosisasi (*negoitated position*) dan posisi oposisi (*opositional position*).

Pertama, dapat diposisikan dominan (*dominated hegemonic position*) apabila informan memaknai *e-lifestyle* dalam pemakaian aplikasi GO-JEK sesuai dengan apa yang diiginkan oleh produser pesan (enkoder). Dalam posisi ini khalayak mengakui atau setuju dengan makna yang dikehendaki enkoder, tanpa ada penolakan dan menjadi pesan yang dominan. Khalayak terhegemoni dengan pesan yang disampaikan oleh enkoder. Dapat dikatakan tidak ada perbedaan tafsir antara *encoder* dan *decoder*.

Kedua, dapat diposisikan negosiasi (*negotiated position*) apabila informan menerima ideologi dominan yang bersifat umum dalam memaknai *e-lifetsyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK, namun informan akan melakukan beberapa modifikasi dalam penerapannya. Dalam posisi ini informan memunyai pilihan lain memaknai *e-lifestyle* dalam penggunaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aplikasi GO-JEK. Informan mencampurkan interpretasi mereka dengan pengalaman sosial tertentu yang pernah meraka alami.

Ketiga, *Oppositional Position* yaitu pada posisi ini khalayak memahami makna pesan yang tersirat dalam produk teks yang mereka konsumsi, namun mereka melawan atau memiliki interpretasi berbeda setelah membandingkan pesan dengan sumber-sumber yang lain. Dapat dikatakan bahwa informan memaknai *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK berbeda dengan posisi yang dominan. Hal ini bisa terjadi ketika enkoder tidak menggunakan kode-kode umum sehingga informan menggunakan kode-kode mereka sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti memeroleh hasil bahwa informan memunyai posisi yang berbeda-beda dalam memaknai sebuah pesan. Perbedaan pemaknaan ini sangatlah wajar karena setiap informan juga berbeda cara dalam menerima (mengdekodingkan) sebuah teks. Posisi pemaknaan mengenai *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK di Surabaya terhadap 10 informan menghasilkan enam informan diposisi *dominant hegemonic position*, tiga informan diposisi *negotiated position*, dan satu informan diposisi *oppositional position*.

No	**Nama Informan**	***Dominant-Hegemonic Position***	***Negoitated Position***	***Oppositional Position***
1.	Aristu Wijayanto	•		
2.	Ipung Nur Irfan		•	
3.	Ikke Nur Safitri			•

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.	Adani Sekar Dewi	•		
5.	Yoga Putra Permana	•		
6.	M. Habiburrahman	•		
7.	Muhammad Ersya A.		•	
8.	Rayhan Sabian	•		
9.	Alda Fitriana S.		•	
10.	Vinanda Karina Dea P.	•		

Tabel 4.1 Posisi Informan berdasarkan pemaknaan terhadap gaya hidup digital dalam pemakaian aplikasi GO-JEK di Surabaya

1. ***Dominant-Hegemonic Position* (Posisi Dominan atau Hegemoni)**

Pada posisi ini informan cenderung memaknai sesuai dengan kode-kode program (nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi), secara penuh informan menerima makna yang disodorkan dan dikehandiki oleh produser teks (enkoder).

Posisi dominan hegemoni dalam penelitian ini adalah informan menganggap bahwa *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK adalah sebuah kebutuhan. Aplikasi GO-JEK disini sudah dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Tipe *e-lifestyle* ini juga dinamakan *need-driven*. Dimana gaya hidup pribadi seseorang memanfaatkan layanan internet untuk memenuhi kebutuhan pekerjaan atau kebutuhan hidupnya.

Informan 1,4,5,6,8, dan 10 termasuk ke dalam model *dominant hegemonic position*, karena para informan tidak menolak bahwasannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aplikasi GO-JEK untuk menyelesaikan permasalahan kebutuhan. Mereka setuju dengan anggapan bahwa aplikasi GO-JEK membantu dan mempermudah menyelesaikan permasalah kebutuhan kerja maupun kebutuhan pribadi mereka.

Informan Aristu masuk dalam kategori ini. Ia memaknai *e-lifestye* dalam aplikasi GO-JEK sebagai pemenuhan kebutuhannya saat sibuk dan motor sedang dipakai ia memesan layanan Go-Food. Aristu sebagai tentor muda di LBB *Science Society* di Surabaya cukup sibuk dalam aktivitasnya. Ia membutuhkan layanan seperti GO-JEK ini untuk memenuhi kebutuhannya. Ia juga pernah memesankan kantornya untuk keperluan pengangkutan barang properti.

Begitu juga dengan Informan Sinyo yang memanfaatkan aplikasi ini sebagai pemenuhan kebutuhannya. Saat sibuk bekerja di kantor Dispendukcapil Surabaya, dan tidak sempat untuk memesan makanan ia memilih Go-Food untuk membantunya, agar istirahat kerja dapat digunakan benar-benar untuk istirahat dan mengefesiensi waktu kerja.

Informan Sekar juga termasuk pada posisi *dominant hegemonic*. Ia memaknai *e-lifetsyle* dalam aplikasi ini sebagai pemenuhan kebutuhannya. Ia membutuhakan aplikasi ini untuk berangkat sekolah, dan mobilisasinya jika dibutuhkan, karena ia tidak memunyai kendaraan sendiri. Walapun ia terkadang diantar oleh orang tuanya, biasanya jika orang tuanya berhalangan dan ada pekerjaan ia menggunakan layanan Go-Ride, sebagai soluisnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Informan Yoga juga memaknai *e-lifetyle* dalam aplikasi GO-JEK sebagai pemanfaatan kebutuhannya bersosial. Biasanya ia memesan saat bersama teman-temannya. Ia memanfaatkan jika membutuhkan saja, apalagi saat promo ia mentop-up Go-Pay akunnya agar pemesanan order semakin murah dan efesien.

Informan Biyan termasuk juga dalam kategori dominan, karena ia memaknai *e-lifestyle* sebagai pemenuhan kebutuhannya. Saat ia dirumah tidak ada makanan maka ia memesan makanan menggunakan layanan Go-Food. Tidak jarang ia juga menggunakan Go-Pay untuk memesan. Hal itu karena biasanya jika kedua orang tuanya bekerja dan tidak memasak maka ia berinisiatif untuk memesan Go-Food. Ia sering memakai layanan aplikasi ini juga karena ada poin-poin yang didapat saat menggunakan Go-Pay.

Informan Vinanda juga masuk dalam daftar *hegemonic dominant* karena ia juga memanfaatkan aplikasi ini dalam memenuhi kebutuhannya seperti memesan Go-Food. Ia juga sering tidak ada motor dirumah apalagi jika malam ia juga tidak boleh keluar. Jadi ia membutuhkan aplikasi ini jika hal tersebut terjadi. Hal ini juga dibuktikan dengan seringnya ia memesan Go-Food. Ia memesan Go-Food rutin 2-5 kali pemesanan dalam seminggu. Disamping itu jika ada promo, ia juga sering memesan bahkan bisa setiap hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Negoitated Position* (Posisi Negosiasi)

Posisi negosiasi, informan dalam batasan tertentu sejalan dengan kode-kode program yang sampaikan oleh produser teks (enkoder). Namun disisi lain informan memodifikasinya sesuai dengan kepentingan pribadinya.

Peneliti mengkelompokan informan-informan yang masuk dalam kategori *negoitated position*. Informan memaknai *e-lifetsyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK sebagai pemenuhan kebutuhannya. Namun disisi lain ada solusi lain yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan, dalam artian tidak hanya aplikasi GO-JEK yang menjadi solusinya.

Dalam hasil pengelompokan ini, peneliti memilih informan 2, 7 dan 9 masuk kedalam posisi *negoitated position*, karena mereka setuju bahwa *e-lifestyle* dalam aplikasi GO-JEK adalah sebuah kebutuhan. Namun disisi lain ada hal yang dianggap tidak sesuai dengan diri mereka. Informan juga menilai masih ada alternatif lain yang dapat dilakukan sendiri.

Informan Ipung memaknai aplikasi GO-JEK sebagai pemenuhan kebutuhan. Ia juga terkadang menggunakan aplikasi Go-Food untuk memensan makanan. Ia tidak terlalu membutuhkan aplikasi ini, ia melakukan pemesanan jika ada hal yang kepepet saja. Seperti juga informan Ersya yang memaknai *e-lifetsyle* dalam aplikasi GO-JEK untuk memenuhi kebutuhannya. Namun dalam hal ini Ersya memunyai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pilihan lain bahwa kebutuhannya dapat diselesaikan sendiri, tidak hanya memanfaatkan aplikasi GO-JEK. Pasalnya ia memunyai motor sendiri untuk memobilitias keperluannya.

Informan Alda juga tergolong dalam kategori *negotiated position*. Ia menerima bahwa aplikasi GO-JEK merupakan pemenuhan kebutuhan dirinya. Ia biasanya memesan GO-JEK jika membutuhkan, seperti saat berkumpul dengan teman, ia memesan makanan menggunakan layanan Go-Food. Namun ia menganggap aplikasi GO-JEK bukan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhannya. Ada alternatif lain untuk memenuhi kebutuhannya seperti pemanfaatan aplikasi lain, karena adanya penawaran yang lebih baik.

3. *Oppositional Position* (Posisi Oposisi)

Posisi oposisi pada penelitian ini adalah informan memahami sesuai dengan kode-kode program dari enkoder. Namun informan menolak makna teks yang dienkoderkan padanya. Informan memiliki interpretasi yang berbeda terhadap teks, setelah membandingkan sumber-sumber yang lain. Hal ini berbanding terbalik dengan posisi *dominant hegemony*.

Informan Ikke termasuk dalam posisi *oppositional position.* Ia memahami *e-lifestyle* dalam penggunaan aplikasi GO-JEK sebagai hal yang memudahkan dan kekinian, namun dia saat ini menolak bahwasannya kebutuhan dirinya terpenuhi karena adanya aplikasi GO-JEK. Hal ini dikarenakan pengalamannya pada saat memakai GO-JEK

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikecewakan oleh driver yang salah pemahaman dengannya, sehingga order dibatalkan. Ia lebih memilih alternatif lain selain GO-JEK, karena masih banyak aplikasi serupa yang memunyai penawaran yang lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan jawaban dari rumusan masalah dan uraian analisis yang sudah dideskripsikan pada bab sebelumnya. Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya memahami *e-lifestyle* dalam pemakaian aplikasi GO-JEK sebagai kebutuhan hidup, perilaku kekinian, dan gaya hidup konsumtif.

b. Pemaknaan Pemuda RW 06 Kelurahan Pacar Keling Surabaya mengenai gaya hidup digital (*e-lifestyle)* dalam pemakaian aplikasi GO-JEK di Surabaya adalah :

   1. Gaya hidup masa kini.
   2. Pemenuhan Kebutuhan.

B. Saran

Penelitian ini diakui peneliti memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan acuan dari penelitian selanjutnya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth interview*), dianggap cukup efektif untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan wawancara mendalam, peneliti dapat menggali interpretasi khalayak terhadap gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dalam penggunaan aplikasi GO-JEK.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena konteks penelitian ini berfokus pada interpretasi khalayak terhadap gaya hidup digital (*e-lifestyle*) pada aplikasi GO-JEK, maka peneliti mengharapkan penelitian berikutnya mampu mengeksplorasi topik ini dengan melihat teksnya dalam aplikasi lain selain GO-JEK, bisa saja aplikasi jual-beli *online* atau tiket reservasi dan *travelling*. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah dengan format, bentuk serta kegunaan dasar aplikasi yang berbeda dapat melihat konstruksi identitas dalam gaya hidup digital. Disamping itu juga perlu mempertimbangkan tempat penelitian, sehingga dapat memperluas kekayaan data. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat menghasilkan analisis yang lebih komprehensif mengenai gaya hidup digital (*e-lifestyle*) dalam penggunaan aplikasi-aplikasi lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Barker, Chris. 2011. *Cultural Studies, Theory and Practice. Diterjemahkan oleh Nurhadi*, Bantul: Kreasi Wacana.

Bentley (eds). 2007. *System Analysis and Design For The Global Enterpise. Sevent Edition.* New York : McGraw-Hill.

Bertrand, Ina (ed). 2005. *Media Research Methods: Auidience, Institutions, Texts.* New York: Palgrave.

Budiharto, Susilo. 2012. *Kajian Keterkaitan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Tata Ruang Koridor Jalan Babarsari Yogyakarta*. Yogyakarta : Univ. Atma Jaya.

Chaney, David. 2011. *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif.* Yogyakarta: Jalasutra.

During, Simon. 2007. *The Cultural Studies Reader 3rd Edition*. London: Routledge.

Hall, Stuart. 2002. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practies*. London: SAGE Publications.

Hall, Stuart. (ed), 2011. *Budaya, Media, Bahasa.* (*Culture, Media and Language*), Yogyakarta: Jalasutra.

Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian prespektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Ida, Rachma. 2014. *Studi Media dan Kajian Budaya.* Jakarta : Prenada Media Group.

Jensen, Klaus Bruhn (ed). 1993. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communications Second Edition*. London : Rotledge

Kriyantoro, Rachmat. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertasi contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran.* Jakarta: Kencana.

McQuail, Denis. 1989. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. London: Sage Publications

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku ke-1*. Jakarta: Salemba Humanika..

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku ke-2* (Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong, Lexy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

Piliang, Amir. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), hlm. 21.

Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media

Setiadi, Nugroho Juli. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

Street,John. 2001. *Mass Media, Politics and Society.* New York: Palgrav.

Wijaya, Andika. 2016. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*. Jakarta: Sinar Grafika.

JURNAL

Amerian, Mohammad (ed). *E-Lifestyle in EFL Course Book: Case Study of Top Motch Series*. ELSEVIER. Vol 98, 2014.

Caneen, Jeffery M. *Tourism and Cultural Identity: The Case of The Polynesian Cultural Center*, Athens Journal. Vol . 1 No. 2 , Juni 2014.

Chan, Arianis, dkk. *Perbandingan Pengalaman Pengguna GO-JEK dan Grab*. UNPAD Adbis Preneur Journal, Vol 2, No. 2 , Agustus 2017.

Chuzaimah, Mabruroh, dkk. *Smartphone: Antara Kebutuhan dan E-Lifestyle*, Universitas Muhammadiyah. E312-E320, Mei 2010.

Hadi, Ido Prijana. *Penelitian Khalayak Dalam Perspektif "Reception Analysis"*, UK Petra Jurnal Ilmiah SCRIPTURA Vol. 3, Januari 2009.

Hasan, dkk. *E-Lifestyle Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users*, Asian Social Science, Vol. 11, No 4, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koshksaray, dkk. *The Relationship Between E-lifestyle and Internet Advertising Avoidance*, Australasian Marketing Jurnal. Vol 23, 2015.

Mar'ati, Nafisa Choirul. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)*. E-Journal UNESA, 2017.

Yu, Chian-Son. *Construction and Validation of an E-Lifestyle Instrument.* Emerald. Vol 21 No.3, Januari 2011.

HASIL PENELITIAN

BPS Kota Surabaya, 2016. *Kecamatan Tambaksari Dalam Angka Tahun 2016*. Surabaya: Badan Pusat Statistik.

Consumer Confidence Quarter 2, 2017. Didownload pada tanggal 6 September 2017 melalui www.nielsen.com.

LAMAN WEB

Google Playstore,*GO-JEK app*, diakses pada tanggal 6 September 2017.

http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html, diakses pada 6 September 2017.

https://www.go-jek.com/about/, diakses pada tanggal 10 September 2017.

http://www.tribunnews.com/nasional/2013/08/20/ini-kategori-baru-disebut-pemuda-berdasar-umur-yang-diusulkan-menpora, Diakses pada tanggal 10 November 2017.

http://www.viva.co.id/digital/digilife/748464-survei-gojek-ungguli-grab, diakses pada tanggal 6 September 2017.

Youtube Channel - Kumparan, *Membuka Dapur Big Data GO-JEK Bersama Crystal Widjaja, SVP Business Intelligence GO-JEK*, https://www.youtube.com/watch?v=5uGIbR-kABc, Diakses pada tanggal 25 Desember 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id