

SOSIALISASI HILANGKAN PRANK OJEK ONLINE MENJADIKAN INDONESIA NEGARA KEMANUSIAAN

Renny Christiarini¹, Amanda Rosetia², Nur Hidayati³, Billy Shevriyanto⁴, Eva Noorliana⁵, Febry Supriyanto⁴, Nico Dwi Putra⁷, Ellin⁸, Agika Wasinta Br Sembiring⁹, Octa Villa¹⁰, Febri Tegar Siswoyo¹¹

Universitas Internasional Batam

Email: renny@uib.ac.id, 1912024.billy@uib.edu

Abstrak

COVID-19 berdampak secara nyata pada perekonomian Indonesia, hal ini menyebabkan sulitnya memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya bagi golongan menengah ke bawah. Di tengah sulitnya mencari pendapatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, rasa kemanusiaan di Indonesia justru semakin terlihat memudar. Prank ojek daring merupakan bukti nyata dimana nilai kemanusiaan di Indonesia sudah mulai memprihatinkan. Sulitnya untuk memenuhi kebutuhan hidup yang bergantung pada pesanan dari para pelanggan di kala COVID19 ini, justru diperburuk dengan adanya tindakan prank yang sengaja dilakukan oleh para pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Kampanye terkait sosialisasi ajakan untuk menghilangkan adanya prank pada ojek online melalui video dan juga poster yang bersifat mengajak, merupakan purwarupa yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan. Sosialisasi ini dimaksudkan untuk membantu membangun kembali nilai kemanusiaan di Indonesia dari lingkup yang kurang disadari oleh banyak orang. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat membantu terciptanya nilai kemanusiaan kembali di Indonesia, khususnya membantu terciptanya sikap saling mengerti antara ojek daring dengan para pelanggan.

Abstract

COVID-19 has a real impact on the Indonesian economy, this makes it difficult to meet daily needs, especially for the lower middle class. In the midst of the difficulty of finding income to meet daily needs, the sense of humanity in Indonesia actually looks fading. Online motorcycle taxi prank is a real proof that human values in Indonesia have started to cause concern. Difficult to meet the needs of life that depends on orders from the paracustomer at this time COVID19, it was made worse by the actions of prank deliberately carried out by the customers. This research was conducted to overcome this. Campaigns related to the socialization of invitations to eliminate the presence of prank on online motorcycle taxi through videos and also posters that are inviting, are prototypes used to solve problems. This socialization is intended to help rebuild human values in Indonesia from a scope that is not realized by many people. Through this activity, it is hoped that it can help the creation of humanity's value again in Indonesia, specifically helping to create mutual understanding between online motorcycle taxis and customers.

Kata kunci : COVID19, Prank Ojek Online, Kemanusiaan

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akhir tahun 2019 lalu kemunculan virus Covid 19 dinyatakan sebagai pandemik global (Cucinotta & Vanelli, 2020), dengan perhitungan hingga saat ini 15,3 juta masyarakat yang telah tertular virus ini. Virus yang diduga berasal dari hewan yang menularkan kepada manusia ini memiliki dampak yang sangat signifikan diseluruh dunia. Terutama pada sektor ekonomi. Di tahun 2020 ini, covid19 telah mengakibatkan menurunnya tingkat pendapatan dari para pengusaha. hingga masyarakat umum sehingga menjadikan alasan adanya pemutusan hubungan kerja hingga 3 juta pekerja saat ini (Aminah, 2020).

Pengemudi Ojek daring atau yang lebih akrab dikenal sebagai Ojol (*ojek Online*) turut terkena dampak dengan adanya pandemik ini. Adanya pandemik ini mengakibatkan menurunnya permintaan terhadap jasa Ojol. Lestari (2020) pada laporannya dari 50 sampel yang diambil hanya sekitar 10-20% tetap mempergunakan jasa Ojol selama pandemic ini. Walau begitu masih ada oknum-oknum yang disengaja ataupun tidak, membatalkan pesanan kepada para pengemudi Ojol. Dilansir dari *gridmotor.motorplus-online.com* (2020)

diberitakan seorang ojol mendapatkan order

fiktif di malam hari, ditengah merebaknya wabah virus corona. Seorang customer melakukan pemesanan di malam hari pada tanggal 30 Maret 2020, namun menghilang setelah pesanan diantarkan ke lokasi.

Kemanusiaan berdasarkan KBBI, suatu pembelajaran yang mana berdasarkan pada efek lanjutan dari pemikiran manusia disertai ikatan kemanusiaan Indonesia (2017). Adanya kejadian pembatalan sepihak pada pemesanan layanan Ojol ini tentu selain merugikan secara materi terhadap pengemudi Ojol, juga merupakan kejadian yang mengusik kemanusiaan. Kemanusiaan sendiri tertuang dalam Pancasila pada sila ke Dua (Arifin & Lestari, 2019), yang mana menunjukkan bahwa seharusnya kejadian-kejadian yang dapat merugikan orang lain ini tidaklah diperkenankan apalagi pada situasi pandemik Covid19 seperti ini (Dewi, 2020). Melalui kegiatan SEPORA 2020 yang saat ini dilakukan diharapkan dapat meminimalisir terjadinya peristiwa pembatalan sepihak terhadap jasa layanan Ojol terutama dengan situasi saatpandemi ini. Harapannya dapat dicari akar masalahnya dan solusinya serta cara untuk dapat mengedukasi masyarakat untuk saling menjaga rasa kemanusiaan. Berikut uraian masalahnya:

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah ojek online sering mendapatkan orderan yang fiktif?
2. Apakah karena pandemic ini pendapatan ojek online mengalami penurunan?
3. Apa pandangan konsumen terhadap ojek online dikala masa pandemic ini?
4. Apakah ojek online sering mendapatkan orderan fiktif selama masa pandemic?
5. Bagaimana sikap atau respon para ojek online jika terjadi adanya orderan fiktif?

1.3 Tujuan

1. Mengurangi adanya pembatalan sepihak kepada Ojek daring
2. Membantu meningkatkan pendapatan Ojek daring di masa Pandemi
3. Mengembalikan kepercayaan masyarakat pada Ojek daring
4. Meningkatkan rasa aman konsumen terhadap Ojek daring pada masa Pandemi
5. Memberikan dukungan moral kepada pengemudi Ojek daring

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Metode Penyelesaian Masalah

Dalam penelitian ini, permasalahan direncanakan serta diselesaikan dengan metode mediasi, dimana dibuat suatu video

dan poster yang bersifat mengajak dan juga edukatif seperti video animasi (Priyoatmoko, 2017). Video dibagikan ke berbagai media guna menyebarkan seluas mungkin pada masyarakat, agar setiap masyarakat menerima ajakan untuk melaksanakan kegiatan ini dan membangkitkan rasa kemanusiaan di Indonesia yang sudah mulai memudar.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

2.2.1 Metode Pengembangan

Pembuatan video rekaman yang akan dilaksanakan dalam artikel ini melalui kegiatan *NACOSPRO 2020* adalah salah satu alternatif untuk memberi himbauan atau nasehat kepada para kalangan masyarakat. Agar para masyarakat mengetahui betapa sulitnya pengemudi ojek daring yang berkerja dari pagi sampai malam demi memenuhi kebutuhan. Tahapan awal yang dilaksanakan adalah pembahasan melalui diskusi di LMS, diskusi di grup *Whatsapp*, dan diskusi melalui *Microsoft Teams*. Kegiatan ini melibatkan dosen sebagai pembimbing.

2.2.2 Metode wawancara

Metode ini adalah metode wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara

langsung dengan ojek *online* sebagai narasumber nya, namun karena kondisi pandemic, data juga dikumpulkan dengan wawancara melalui telepon. Data diperoleh dengan menanyakan seputar topik permasalahan yaitu *prank* yang dialami oleh para ojek *online*, dengan metode *Empathy Map*, yang dimulai dengan menanyakan apa yang mereka rasakan, dan dengar, atau pun yang ingin mereka lakukan.

2.2.3 Analisis SWOT

Menurut David (2010) analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menyurvei kekuatan, kelemahan, peluang, sampai dengan ancaman yang akan melanda jalannya suatu kegiatan. Adapun hasil dari analisa penulis adalah sebagai berikut:

1) *Strength*/Kekuatan

a) himbauan yang dilakukan saat ini adalah dengan memperlihatkan suatu video yang dilakukan secara multi media/ di media online.

b) Informasi yang diberikan pada saat himbauan ini sangat komunikatif.

2) *Weakness*/Kelemahan

Harus mencari orang-orang dan meluangkan waktu untuk melihat himbauan ini berupa video.

3) *Opportunity*/Peluang

a) Dengan himbauan melalui media informasi/ media sosial sudah tersampaikan

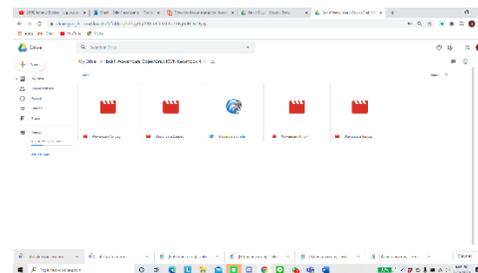
b) dengan perkembangan teknologi di zaman sekarang bisa memanfaatkan sebagai media himbauan dengan audio visual yang lebih sempurna

4) *Threat*/Ancaman

Ada orang-orang yang malas atau tidak peduli dengan video atau himbauan yang kita berikan.

2.2.4 Metode Dokumentasi

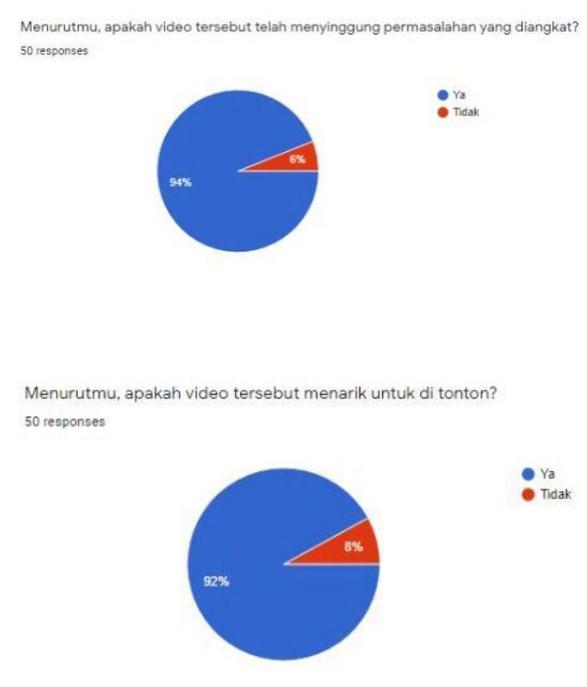
Dalam proses pengerjaan poster dan mengumpulkan data kuantitatif ini terdapat sumber data yang berasal dari hasil berupa foto-foto maupun rekaman audio maupun bahan statistik.



Gambar 1. File wawancara dengan narasumber

Sumber : Pribadi

Metode dokumentasi ini merupakan metode yang paling memungkinkan untuk dilaksanakan karena kondisi COVID19 yang sedang berlangsung menyebabkan sulitnya dilakukan sosialisasi ataupun pengumpulan data secara langsung.



Sumber : Pribadi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Apakah video tersebut berpengaruh terhadap penyelesaian topik permasalahan?
50 responses



Gambar 2, 3, 4. Bukti Survey Hasil Prototype

Sumber : Pribadi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah suatu video pembelajaran yang menampilkan keadaan di Indonesia dimana rasa kemanusiaan di negara ini sudah mulai memudar. Video ini dibuat dengan tujuan untuk menciptakan rasa toleransi yang saat ini sudah mulai memudar, dengan topik *prank* yang dialami oleh *ojek online* bahkan dalam kondisi COVID19 yang sedang berlangsung.

Di awal video ini menampilkan tampilan berita tentang keadaan di Indonesia, dimana COVID19 sudah menyebar luar di Indonesia. Dalam kondisi COVID19, sulit bagi kita untuk keluar dan mencari kebutuhan yang kita perlukan, maka dari itu adanya aplikasi belanja *online* ataupun *ojek online* merupakan suatu jalan keluar yang membantu banyak orang di situasi ini.

Kemudian, ditampilkan suatu situasi dimana seorang *ojek online* menonton berita tentang COVID19 yang terus meluas dan mengkhawatirkan tentang kondisi keuangan mereka, dimana sulitnya mencari rejeki dikala banyak usaha tutup dan juga tidak banyak orang yang keluar rumah. Disaat mengkhawatirkan kondisinya, masuk suatu *order* dari *customer*.

Dengan senang hati *ojek online* melakukan pekerjaannya, membeli makanan yang telah

di *order*, namun ketika mengantarkan ke tempat tujuannya, ternyata *customer* menggunakan alamat palsu, dan bermaksud untuk melakukan *prank* terhadap *ojek online* tersebut. Hal ini tentunya membuat para *ojek online* mengalami kesedihan, dimana situasi COVID19 yang membuat sulitnya mencapai target mereka, ditambah para *customer* yang bermain-main/tidak serius pada pesanan mereka.

Selanjutnya ditampilkan poster yang telah dibuat untuk mengajak para *customer* dan juga *ojek online* untuk saling mengerti akan keadaannya satu sama lain. Poster ini diharapkan dapat memunculkan pemahaman pada diri setiap orang bahwa *customer* dan *ojek online* saling menguntungkan dan alangkah baiknya tidak ada lagi tindakan yang merugikan satu sama lain.

Situasi tersebut dibuat dalam video untuk menggambarkan keadaan yang diteliti dalam artikel ini, dan juga bermaksud untuk memunculkan rasa iba dan rasa pengertian kepada semua orang, terhadap kondisi *prank* yang kerap dilakukan oleh banyak orang di masa COVID19 ini. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para narasumber (*ojek online*) didapat bahwa setidaknya mereka mendapatkan satu pesanan fiktif setiap harinya. Video ini bukan saja ditujukan

untuk para konsumen saja, tapi juga kepada para pelaku ojek daring, agar mereka lebih berhati-hati dan memastikan setiap pesanan yang masuk.

4. SIMPULAN

Sosialisasi guna meminimalisir adanya *prank* pada ojol ini didasarkan pada demi terwujudnya menjadikan Indonesia sebagai negara kemanusiaan. Dalam hal ini yang penulis lakukan ialah memberikan sosialisasi mengenai dampak dari adanya *prank* ini secara luas ke masyarakat. Disini penulis melakukan observasi kepada pihak Ojek daring dan masyarakat via wawancara serta testimonial *google form* terhadap poster dan video mengenai *Prank* terhadap ojek daring. Dengan adanya sosialisasi ini agar kedepannya perilaku-perilaku yang tidak menceminkan sila-sila pada Pancasila dapat berkurang di masyarakat.

Dalam hasil tanggapan peluncuran purwarupa, sebanyak 32 orang memberikan tanggapan, dan seluruh responden beranggapan bahwa purwarupa sudah menarik dan sudah sesuai dengan tujuan diluncurkannya kampanye ini. Maka hasil ketercapaiannya sebesar 100%, yang tersisa hanyalah usaha dari kelompok peneliti untuk menyebarkan kampanye dan mengajak

masyarakat untuk ikut mengikuti kampanye yang dibuat.

Bagaimana tanggapan kalian terhadap isi video tersebut ?
32 responses



Apakah tindakan dalam video tersebut sudah dapat diimplementasikan secara benar dalam kehidupan sehari-hari ?
32 responses



Apakah video ini sudah sesuai dengan tujuan dasar dibuatnya video tersebut ?
32 responses



5. DAFTAR PUSTAKA

Arifin, R., & Lestari, L. (2019). *penegakan dan perlindungan hak asasi manusia di indonesia dalam konteks implementasi sila kemanusiaan yang adil dan beradab*. 5(2), 12–25.

Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO declares COVID-19 a pandemic. *Acta Biomedica*, 91(1), 157–160.
<https://doi.org/10.23750/abm.v91i1.9397>

Dewi, E. (2020). Gender, Kepemimpinan dan Kemanusiaan: Sebuah Refleksi Situasi Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 85–88.

Indonesia, K. P. (2017). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Lestari, I. (2020). Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19. *Equilibrium Volume 9. No. 1. Tahun 2020 Hal 27 - 35*, 9(1), 27–35.

Priyoatmoko, W., & Informasi, S. (2017). *Pembuatan Video Animasi 2D Penyuluhan Tertib Berlalu*. 13(1), 19–25.

SH, dr. aminah. (2020). *Pengaruh pandemi covid 19 pada pelaksanaan perjanjian*. 7(1).