



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah organisasi tentunya selalu memiliki harapan untuk terus berkembang di mana harus didukung oleh para *stakeholders* nya . Apabila perusahaan bergerak di bidang profit, maka customer merupakan *key stakeholder* untuk mencapai harapan perusahaan. Di situlah perusahaan bertugas untuk memelihara hubungan baik antara pihaknya dengan *stakeholders* mereka.

Peran komunikasi berperan penting di dalam menjalin hubungan baik dengan pihak *stakeholders*. Komunikasi yang baik bisa menciptakan saling pengertian di antara keduanya sehingga antara perusahaan dan *stakeholders* bisa saling mendukung satu sama lain untuk memajukan dan menyukseskan kinerja perusahaan. Selain komunikasi, perusahaan juga bertugas untuk membentuk citra yang baik di hadapan para *stakeholders*. Citra perusahaan harus terus dikelola dengan baik sehingga bisa menghasilkan *good reputation*. Selain memperoleh reputasi, perusahaan juga mampu mempertahankan *stakeholders* mereka. Reputasi perusahaan merupakan hasil dari interpretasi masyarakat dari citra yang disampaikan.

Sejalan dengan berkembangnya zaman yang begitu pesat diikuti dengan semakin tingginya tingkat pendidikan, ilmu pengetahuan, dan teknologi di berbagai bidang, persaingan antar perusahaan sudah menjadi hal yang lumrah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dan menjadi *top of mind* di mata masyarakat. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan seluruh pihak yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan dari bisnis perusahaan (*stakeholders*).

Dalam kehidupan bisnis, tujuan perusahaan beroperasi salah satunya untuk mendapatkan profit. Dari hubungan yang baik dengan para *stakeholders*, perusahaan berupaya untuk memperoleh pengakuan dari para *stakeholders* perihal kinerja dari perusahaan. Ada hubungan timbal balik antara perusahaan dengan *stakeholders* dan masyarakat.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, masyarakat tidak hanya melihat produk atau jasa dari perusahaan itu saja, melainkan mereka juga melihat bagaimana eksistensi perusahaan mengatasi dampak dari proses bisnis mereka. Walaupun perusahaan tersebut mampu menyediakan produk atau jasa yang menjawab kebutuhan masyarakat dan para *stakeholders*, masyarakat juga menilai bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan dalam menciptakan rasa aman bagi masyarakat terhadap efek dari proses bisnis perusahaan. Dari situlah masyarakat mampu menaruh kepercayaan pada suatu perusahaan.

Aspek penting yang harus dipikirkan suatu perusahaan saat mereka berdiri adalah bagaimana terciptanya saling pengertian antara masyarakat dengan perusahaan supaya perusahaan bisa membawa perubahan ke arah yang lebih baik dan keberadaan perusahaan bisa meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dari segi ekonomi, perusahaan mempunyai kewajiban untuk mencari profit demi keberlangsungan proses bisnis dan dari segi sosial, perusahaan juga harus memberikan kontribusi kepada masyarakat bagaimana meningkatkan kualitas hidup mereka.

Oleh sebab itu, peran *public relations* dalam menumbuhkan dan menjaga hubungan baik dengan publik eksternal perusahaan, terutama pemerintah dan konsumen menjadi hal mutlak untuk dilakukan guna menunjang kelancaran kegiatan-kegiatan operasional perusahaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, baik yang bersifat profil maupun non-profit.

Fungsi *public relations* tidak hanya semata-mata dipusatkan pada fungsi promosi saja, melainkan lebih kepada untuk meraih simpati opini publik dan loyalitas dari pengguna. Hal ini dikarenakan tindakan sekecil apapun yang diambil oleh perusahaan, dapat membawa dampak yang besar tidak hanya publik internal tetapi juga eksternal. Maka dari itu, keberadaan *public relations* dalam suatu perusahaan menjadi sangat penting.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi, sekarang ini menjadi salah satu industri yang rentan akan adanya pengaruh negatif

entah dari proses operasionalnya, maupun dari internal atau eksternal publik mereka. Sebagai sebuah industri di mana bertanggung jawab dengan kenyamanan dan keselamatan konsumen, perusahaan harus dapat mengambil simpati dan pandai berkoordinasi dengan masyarakat dan pemerintah demi kelancaran jalannya produksi. Divisi *Public Relations* cenderung lebih mengerti hal yang terbaik bagi masing-masing pihak tanpa menimbulkan kerugian pada salah satunya.

Biasanya divisi *Public Relations* menjadi perpanjangan tangan dari perusahaan melalui program-program hubungan komunitas yang dijalankan di mana berupaya untuk menciptakan pengenalan yang lebih dekat serta memperoleh loyalitas. Hal ini dilakukan untuk memperoleh pengakuan dari komunitas dan juga untuk menunjang citra perusahaan. Ini berarti *Public Relations* memiliki kewajiban untuk menjalani fungsi dan perannya secara maksimal dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Banyaknya manfaat dan adanya keharusan untuk menjaga hubungan baik dengan komunitas maupun *stakeholders* inilah maka setiap perusahaan yang berhubungan erat dengan lingkungan dan kebutuhan masyarakat harus terus berusaha untuk lebih mempererat hubungan.

Semakin meningkatnya kontribusi terhadap PDB (Pendapatan Domestik Bruto) dari tahun ke tahun menurut lapangan usaha yang salah satunya berada di sektor transportasi¹, memperlihatkan bahwa lapangan

¹ Sumber data sampai dengan Triwulan III 2014 dari Badan Pusat Statistik.

usaha ini semakin diminati oleh pengusaha dan dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satunya adalah jenis transportasi berbasis Taksi. Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Provinsi DKI Jakarta tahun 2015 memperlihatkan jumlah Perusahaan taksi reguler ada 34 Perusahaan dengan total armada taksi sebesar lebih dari 16.881 unit². Adapun grafik industri Perusahaan taksi di Jakarta yang menempati posisi enam teratas.



Grafik 1.1 Nama Perusahaan Taksi dan Jumlah Taksi di Jakarta Berdasarkan Jumlah Armada

PT Blue Bird Tbk adalah nama perusahaan di bidang transportasi yang ternama. Hampir semua orang terutama di kota besar mengenal Blue Bird. Pada 1972, jauh sebelum Jakarta berkembang menjadi kota metropolis yang berpenduduk sekitar 12 juta orang, Blue Bird telah hadir.

² <http://data.jakarta.go.id/dataset/data-taksi-reguler-dan-taksi-eksekutif-dki-jakarta> Diakses pada 09 Februari 2017 pukul 21:06.

Cikal bakal perusahaan ini yaitu layanan Golden Bird, yang kemudian dikenal sebagai Chandra Taksi, sebagai sebuah perusahaan penyedia jasa sewa mobil yang khusus melayani para jurnalis asing serta pelanggan lain yang berkunjung ke Jakarta. Berdasarkan pengalaman tersebut, maka tak perlu waktu lama bagi perusahaan untuk mendapatkan izin usaha mengelola perusahaan taksi.

Pengalaman panjang mengelola bisnis transportasi mendukung upaya perusahaan mengembangkan teknologi baru dan mengelola sumber daya manusia, agar tetap unggul. Dari kantor pusatnya di Jakarta, perusahaan telah berkembang pesat merambah bisnis lainnya dengan tetap memperhatikan layanan pelanggan sebagai pedoman.

Dari taksi sampai truk kontainer; Blue Bird Group adalah kelompok usaha yang melayani segala kebutuhan transportasi. Bagi banyak warga Jakarta dan kota-kota besar di Indonesia, Blue Bird bukan hanya sekadar perusahaan taksi tapi menjadi bagian dari gaya hidup.

Jika New York terkenal dengan *yellow taxi* dan London dengan *black cab*, maka Jakarta dengan Blue Bird: armada taksi biru yang selalu menghiasi jalan-jalan Ibukota yang sibuk setiap waktu. Bermula dari hanya 25 taksi di tahun 1972, kini armada Blue Bird Group telah mencapai 34,000 yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia. Layanan Blue Bird Group dapat dinikmati termasuk Jakarta, Bali, Bandung, Banten, Batam, Lombok, Manado, Medan, Pekanbaru, Palembang, Semarang,

Solo, Surabaya dan Yogyakarta. Juga di jantung pusat bisnis dan tujuan wisata di seluruh negeri.

Kini, kinerja Blue Bird yang sudah lebih dari 30 tahun mendalami bisnis jasa transportasi, sudah tidak diragukan lagi dan telah menjadi *market leader* untuk jenis usaha sejenis. Tak heran apabila banyak pesaing taksi lainnya yang kini mengikuti jejaknya dengan mengecat warna taksi mereka dengan warna yang hampir mirip dengan Blue Bird contohnya seperti Taksi Gamy, Family Taksi, dan Taksi sepakat. Terkadang, keunggulan Blue Bird inilah yang juga kerap kali dimanfaatkan banyak pihak untuk menjatuhkan namanya. 2014 lalu, masyarakat dikejutkan dengan peristiwa perampokan dalam taksi dimana perampok sudah bekerja sama dengan sopir taksi untuk merampok penumpang. Berbeda halnya dengan kejadian yang menimpa sopir Blue Bird, bahwa mereka lah yang menjadi korban perampokan. Namun, Blue Bird juga pernah mendapat berita negatif bahwa ada perampok yang mengaku sebagai sopir taksi Blue Bird³. Di sinilah ancaman untuk perusahaan sebesar Blue Bird yang kadang pihak Blue Bird pun tidak mampu untuk mengatasinya. Pihaknya selalu mengkonfirmasi berita-berita negatif yang keluar, semua kembali lagi pada pengalaman masyarakat selama menggunakan jasa Blue Bird.

22 Maret 2016 lalu, Blue Bird tertimpa isu negatif akibat demo yang dilakukan *driver* taksi dengan perusahaan jasa transportasi lain.

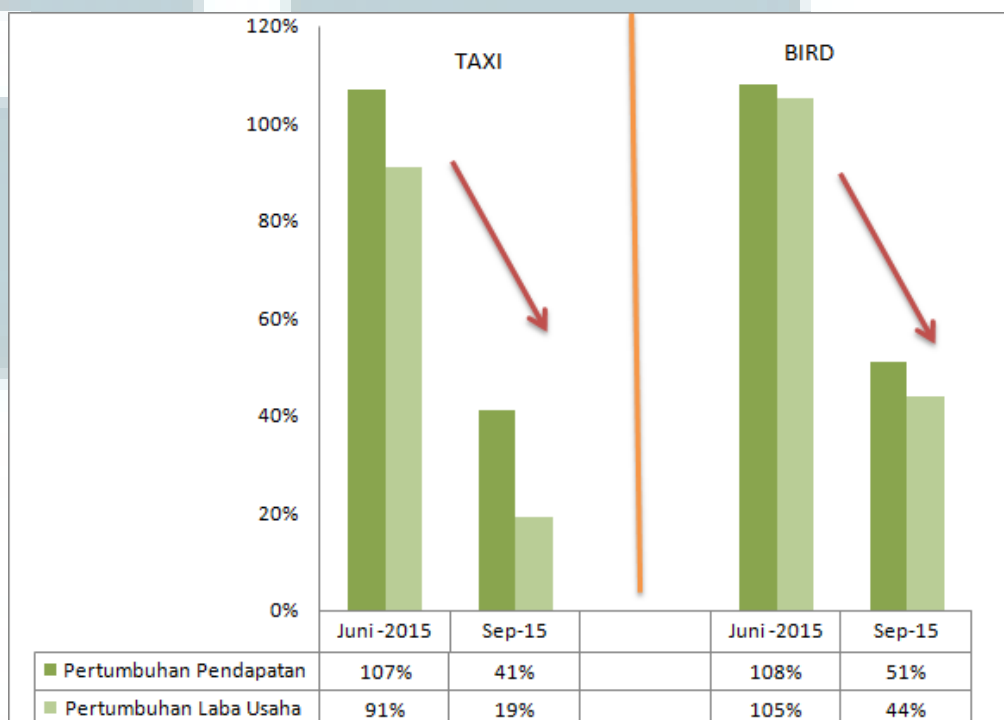
³<http://megapolitan.kompas.com/read/2014/12/08/17471891/Polda.Metro.Sebut.Perampok.di.Taksi.Putih.Mengaku.Sopir.Taksi.Blue.Bird>. Diakses pada 10 Januari 2017 pukul 00:43.

Aksi unjuk rasa yang dilakukan menuntut penutupan layanan penyewaan transportasi darat seperti Uber dan Grab Car. Para pengunjuk rasa merasa kalau layanan tersebut telah menyalahi aturan angkutan jalan raya yang tertuang dalam UU Nomor 2 Tahun 2009⁴ di mana yang menjadi perhatian adalah penggunaan kendaraan plat hitam, tarif, pembayaran pajak, serta ijin operasi. Travis Kalanick merupakan Co-founder dan CEO Uber Technologies Inc. Aplikasi Uber inilah pertama kali diluncurkan di San Fransisco tahun 2009 dengan konsep bisnis aplikasi penyewaan Limosin. Mengutip informasi dari laman *Time* (23/3/2016), ide Kalanick ternyata cukup sederhana, ia hanya menginginkan transportasi yang bergerak seperti air mengalir, yakni ada di mana-mana dan tersedia untuk semua orang. Begitupun dengan Anthony Tan yang sukses mengembangkan Grab yang berawal dari upaya hanya untuk memperbaiki sistem taksi di Malaysia. Kedua perusahaan yang awalnya berdiri dari San Fransisco dan Malaysia ini, kini aplikasi transportasi mereka juga masuk ke Indonesia.

Uber Taxi sudah mulai beroperasi di Jakarta sejak Agustus 2014, dan mulai gencar berpromosi pada akhir Maret 2015, diikuti dengan aplikasi-aplikasi transportasi lainnya seperti Grab. Di mana periode tersebut yang menjadi titik awal dari terus merosotnya harga saham PT Blue Bird Tbk dan PT Express Transindo Utama Tbk. Padahal sebelumnya, kedua perusahaan transportasi konvensional tersebut menguasai pangsa pasar masing-masing 40 persen dan 30 persen di

⁴ <http://teknoliputan6.com/read/2465809/sosok-di-balik-kontroversi-layanan-transportasi-berbasis-aplikasi> Diakses pada 10 Januari 2017 pukul 01:10.

wilayah Jakarta dan sekitarnya. Berdasarkan laporan keuangan kuartal III-2015, pertumbuhan pendapatan PT Blue Bird Tbk hanya 51 persen, jauh lebih kecil dibandingkan dengan pertumbuhan kuartal sebelumnya sebesar 108 persen. Anjloknya pendapatan berdampak pada menekan laba usaha PT Blue Bird Tbk yang pada kuartal III-2015 mengantongi kenaikan 44 persen.



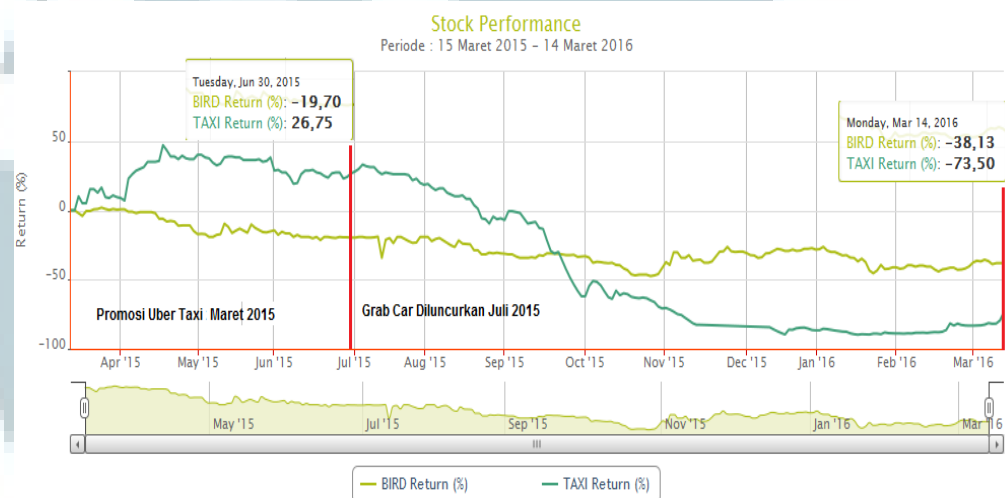
Grafik 1.2 Pertumbuhan Pendapatan dan Laba Usaha Per Kuartal 2015

Sumber: Bareksa.com

Keterangan: TAXI (PT Express Transindo Utama Tbk)
BIRD (PT Blue Bird Tbk)

Tidak hanya dari sisi keuangan, harga saham armada taksi juga menurun sangat signifikan. Sejak promosi Uber Taxi gencar dilakukan akhir Maret 2015, harga saham PT Blue Bird Tbk turun 19,7 persen dalam waktu tiga

bulan. Tidak lama kemudian, armada taksi mendapatkan tekanan kembali dari pesaing baru yakni Grab Car yang diluncurkan sejak Juli 2015. Akibatnya, harga saham PT Blue Bird Tbk sejak Maret 2015 sampai pada penutupan perdagangan Senin 14 Maret 2016 semakin menyusut sekitar 38 persen.



Grafik 1.3 Pergerakan Harga Saham PT Express Transindo Utama Tbk dan PT Blue Bird Tbk Selama 1 Tahun

Sumber: Bareksa.com

Keterangan: TAXI (PT Express Transindo Utama Tbk)

BIRD (PT Blue Bird Tbk)

Pada periode 14 Maret – 30 April 2015, saham PT Blue Bird Tbk ambrol 17 persen dan pada akhir Oktober 2015 PT Blue Bird Tbk semakin menyusut hingga 45,96 persen. Bareksa menjelaskan memang ada faktor lain yang ikut mempengaruhi yakni pelemahan ekonomi. Namun, pada periode 14 Maret hingga akhir Oktober 2015, IHSG hanya merosot 17,7 persen. Di mana dua saham perusahaan taksi tersebut mengalami anjlok

yang lebih dalam, yang menunjukkan adanya faktor lain yang mendorong harga saham kian menurun.

Jika dilihat dari sisi kinerja keuangan di atas, PT Blue Bird masih mampu bertahan dibandingkan PT Express Transindo Utama Tbk. Menurut laporan keuangan kuartal III 2015, pendapatan PT Blue Bird Tbk sepanjang sembilan bulan pertama 2015 masih bisa tumbuh 17 persen dan laba naik 14 persen. Berbeda dengan pendapatan PT Express Transindo Utama Tbk yang naik 13 persen tetapi laba usaha menyusut 26 persen. Skema bagi hasil yang diterapkan oleh PT Express Transindo Utama Tbk dengan pengemudi juga menjadi masalah baru bagi perusahaan tersebut. Pengemudi cenderung lebih mudah hengkang begitu melihat sumber pendapatan lain yang lebih besar. Karena banyaknya pengemudi Express yang beralih menjadi pengemudi Uber atau Grab, di sinilah armada Express semakin banyak yang menganggur. Inilah yang menjadi persoalan beban operasional melonjak tidak mengimbangi kenaikan pendapatan. PT Blue Bird Tbk lebih bisa mengikat pengemudinya dikarenakan karyawan mereka mendapatkan gaji pokok.

Karena hal ini, pada 14 Maret 2016, Kepala Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perhubungan mengatakan bahwa Menteri Perhubungan Ignasius Johan telah melayangkan surat kepada Menteri Komunikasi dan Informatika untuk memblokir Uber dan Grab Car, yakni

Uber Asia Ltd. Dan PT Solusi Transportasi Indonesia⁵. Menteri Perhubungan, Ignasius Jonan, menyatakan bahwa perusahaan tersebut milik Negara asing dapat membahayakan keamanan Negara karena masyarakat luas yang menggunakan aplikasi tersebut tidak mempunyai jaminan keamanan dan kerahasiaannya. Akan tetapi setelah meminta Kominfo memblokir layanan Uber Taxi dan Grab Car Maret lalu, menurut laporan BBC Indonesia pada 27 April 2016, Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengeluarkan payung hukum yang mengizinkan beroperasinya angkutan berbasis teknologi informasi seperti Uber Taxi dan Grab Car untuk memudahkan pemesanan pelayanan jasa angkutan orang. Payung hukum tersebut berupa Peraturan Menteri (PM) No. 32 tahun 2016, yang telah ditandatangani Menteri Perhubungan Ignasius Jonan pada 1 April 2016 dan akan resmi berlaku 1 Oktober 2016.

Di sinilah peneliti tertarik mengambil topik ini sebagai penelitian karena dengan mempunyai izin hukum, itu berarti Uber dan Grab akan terus beroperasi di Indonesia sebagai jasa transportasi berbasis *online* di mana akan terus berhadapan bahkan bersaing dengan layanan transportasi konvensional salah satunya adalah taksi Blue Bird. Karena itu peneliti akan mencari tahu bagaimana PT Blue Bird Tbk menjawab isu-isu dan *survive* terkait taksi *online* yang kini sedang ramai digunakan masyarakat, padahal PT Blue Bird Tbk lebih dahulu terjun menjadi jasa transportasi yang telah dikenal di Indonesia. Oleh sebab itu, peneliti tertarik

⁵ <http://www.bareksa.com/id/text/2016/03/14/menteri-jonan-minta-uber-dilarang-saham-blue-bird-express-bakal-melonjak/12911/analysis> Diakses pada Mei 2016 pukul 21:00.

mengambil topik penelitian ini sebagai pedoman penulisan skripsi dengan judul STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* BLUE BIRD GROUP DALAM MANAJEMEN ISU.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana strategi *Public Relations* yang dilakukan Blue Bird dalam merespons isu terkait perkembangan taksi *online* yang berdampak pada demo pengemudi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Public Relations* Blue Bird Group dalam manajemen isu terkait perkembangan taksi *online*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi penelitian di bidang ilmu komunikasi. khususnya bagi *Public Relations* dan juga sebagai bahan acuan atau referensi untuk rekan-rekan di masa selanjutnya sehingga dapat menambah pengetahuan pemikiran bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa. Hal ini juga akan memberikan sumbangan pemikiran dalam mengkaji dan mengembangkan penelitian

mengenai *Public Relations* dalam melihat batasan antara isu dan krisis, yang merupakan aktivitas dari *Public Relations*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi pemikiran untuk praktisi bisnis besar lainnya dalam mengambil tindakan terkait isu-isu yang beredar terkait bidang usahanya. Penelitian ini dapat membantu praktisi bisnis dalam melihat dampak yang dihasilkan apabila menggunakan *Public Relations*. Lewat penelitian ini diharapkan bahwa pebisnis bisa semakin yakin kalau *Public Relations* berpikir strategis dalam mengatasi masalah salah satunya isu.

Sedang bagi praktisi *Public Relations* (PR) itu sendiri, agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan tepat terkait strategi-strategi yang dilakukan untuk menangani suatu masalah supaya dengan adanya wacana ini diharapkan bisa berkembang lebih baik dalam dunia kerja.

U
M
M
N