

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan internet di dunia semakin berkembang dengan pesat. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, eMarketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) , Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia.

Secara langsung maupun tidak langsung internet memfasilitasi masyarakat dunia untuk saling berbagi informasi, baik tentang kehidupan pribadinya maupun isu-isu yang sedang berkembang di daerahnya. Selain itu internet juga memberikan khalayak fasilitas untuk memberikan ulasan mengenai suatu produk. Menurut Goodman (2009:194) jika pelanggan senang, dampak emosional akan mendorong loyalitas dan *word of mouth* positif meningkat.

Maraknya pengguna media sosial *twitter* juga dikarenakan *twitter* memiliki fitur yang tidak dimiliki oleh media sosial lain, yaitu *trending topic*, fitur ini memudahkan penggunaannya untuk mengetahui isu terbaru dan yang sedang

banyak menjadi perbincangan khalayak. *Trending topic* dapat diartikan dengan banyak pengguna *twitter* yang menggunakan tagar atau *hashtag* tersebut. Saat ini, berita maupun isu menyebar dengan cepat melalui internet terutama dalam media sosial. Isu yang sedang hangat dibicarakan di belahan bumi barat akan dengan cepat tersebar ke belahan dunia timur. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat lepas dari komunikasi. Baik komunikasi secara langsung maupun secara tidak langsung atau melalui media internet yaitu media sosial.

Selain itu perkembangan teknologi juga memunculkan inovasi baru pada dunia transportasi umum, yaitu transportasi berbasis *online*. Kemunculan transportasi berbasis *online* ini membuat masyarakat beralih dari taksi konvensional ke transportasi berbasis *online*. Hal ini karena transportasi berbasis *online* memiliki harga yang cukup terjangkau. Hal tersebut dibuktikan dengan perbandingan harga berikut.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Taksi Konvensional dengan Taksi *Online*

Nama Perusahaan	Jumlah Kendaraan	Tarif Per Jam	Tarif Per Kilometer
Uber Taksi	6.000	Rp 1.8000	-
Grab Taksi	16.000	-	Rp 3.500
Blue Bird Group	23.000	Rp 48.000 (Rp 800 per menit)	Rp 4.000
Express Group	11.000	Rp 48.000 (Rp 800 per menit)	Rp 4.000

Sumber : BeritasatuTv.com

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa taksi berbasis aplikasi atau *online* memang memiliki tarif yang lebih murah dibandingkan dengan taksi konvensional atau taksi biasa.

Kemunculan transportasi berbasis *online* ini membuat beberapa perusahaan taksi merugi, “Berdasarkan laporan keuangan kuartal III 2016,

Express tercatat menderita rugi sebesar Rp81,8 miliar. Perolehan tersebut berbanding terbalik dengan kuartal III tahun lalu yang masih mampu menyerok laba bersih Rp11,07 miliar. Pemicunya tidak lain akibat pendapatan perusahaan yang turun 28,95 persen menjadi Rp512,52 milyar dari sebelumnya Rp 721,4 milyar. Pemicunya tidak lain akibat pendapatan perusahaan yang turun 28,95 persen menjadi Rp512,52 milyar dari sebelumnya Rp 721,4 milyar . Neraca operator taksi terbesar di Indonesia, Blue Bird terbilang masih lumayan karena kerja kerasnya selama sembilan bulan di 2016 membuahkan laba bersih Rp360,86 miliar. Meskipun, realisasi itu merosot 42,3 persen dari Rp625,42 miliar laba bersih yang diperolehnya sampai kuartal III 2015". (Dinda Audriene. Kuartal III, Perusahaan Taksi Tradisional Semakin Gigit Jari. 2016. <http://www.cnnindonesia.com/> diakses pada 6 November 2016)

Perbedaan harga antara taksi konvensional dengan transportasi berbasis *online* dirasa karena tidak adanya aturan yang mengikat perusahaan transportasi berbasis *online* tersebut, atau dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut masih ilegal. Hal ini berujung pada demo yang terjadi pada 22 Maret 2016. Demo yang diikuti oleh para sopir taksi konvensional tersebut sempat menjadi *trending topic* di media sosial *twitter*.

Hal tersebut terjadi karena aksi demonstrasi para sopir taksi diwarnai tindakan kriminal. Mereka merazia taksi yang membawa penumpang, lalu merusaknya. Ada taksi yang kacanya pecah. Video dan foto perusakan taksi tersebut beredar luas di media sosial, Selasa 22 Maret 2016. Para sopir taksi yang demo menghentikan taksi Blue Bird yang membawa penumpang. Mereka, mengintimidasi, lalu menaiki taksi tersebut, sambil diinjak-injak. Teriakan dan makian terlontar dari para sopir taksi pendemo. Salah satu foto menunjukkan kaca taksi tersebut pecah kacanya, terutama di bagian belakang. Aksi anarkis tersebut berlangsung sejak pukul 07.00 WIB. Hingga pukul 09.00 WIB, para sopir taksi masih melakukan *sweeping*. Padahal ini sudah dilarang aparat. (Rachmadin Ismail. Bawa Penumpang Taksi Blue Bird Diinjak Kacanya Hingga Pecah. 2016. <http://news.detik.com/> diakses pada 29 Agustus 2016)

Dengan fitur *trending topic* pada media sosial *twitter* sebuah isu di suatu tempat dapat dibicarakan oleh masyarakat luas. Salah satunya adalah isu demo yang terjadi pada 22 Maret 2016 tersebut. Perusahaan taksi dengan jumlah armada terbanyak di DKI Jakarta, yaitu Blue Bird Group mendapat sorotan besar dari masyarakat, atas terjadinya insiden anarkis tersebut. Mereka mulai menuangkan antipatik maupun simpatik mereka melalui *twitter* sampai akhirnya isu tersebut menjadi *trending topic* dengan *hashtag* *#BlueBirdAnarkis*

Berikut adalah beberapa *posting* para pengguna *twitter* berkenaan dengan insiden anarkis tersebut.



Gambar 1.1 Posting Pengguna Twitter Mengenai Insiden Anarkis

Sumber : Twitter.com



Gambar 1.2 Posting Pengguna Twitter Mengenai Insiden Anarkis

Sumber : Twitter.com

Gambar tersebut menunjukkan *posting* pengguna twitter mengenai insiden anarkis yang akhir isu tersebut menjadi viral dan banyak menjadi sorotan masyarakat. Karenanya, dari sisi komunikasi publik, kajian ini menarik ditelaah oleh peneliti.

Pasca insiden anarkis yang terjadi pada 22 Maret tersebut, perusahaan Blue Bird mengalami penurunan laba komprehensif yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Berdasarkan laporan *annual report* yang di *aploud* di situs web milik Blue Bird Tbk. jjiika dibandingkan dengan laporan tahun 2016, laporan tahun 2014 ke 2015 laba komprehensif mengalami kenaikan.

Tabel 1.2 Laba Komprehensif Tahun Berjalan

Total Laba Komprehensif Tahun Berjalan 2014	Total Laba Komprehensif Tahun Berjalan 2015

733.886	826.114
---------	---------

*Disajikan dalam jutaan rupiah

Sumber : Blue Bird Group, 2016

Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat kenaikan pada total laba komprehensif tahun berjalan dari 2014 ke 2015 terdapat kenaikan sekitar 92.228 juta rupiah.

Tabel 1.3 Laba Komprehensif Tahun Berjalan

Bulan	Total Laba Komprehensif Tahun Berjalan 2015	Total Laba Komprehensif Tahun Berjalan 2016
Juni	446.712	230.315
September	629.166	362.811

*Disajikan dalam jutaan rupiah

Sumber : Blue Bird Group, 2016

Berbeda dengan keadaan tahun 2014 ke 2015, laba komprehensif dari tahun 2015 ke tahun 2016 per juni dan september mengalami penurunan yang cukup signifikan. Jika diperhatikan, laba komprehensif sebelum dan sesudah terjadinya insiden anarkis tersebut memiliki angka yang sangat berbeda. Penelitian Jalilvand (2012), menemukan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap *purchase intention*, maupun secara tidak langsung yang diintervening oleh *brand image*.

Jurnal yang ditulis oleh Aditya Rahman dari Universitas Telkom yang berjudul pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* DOTA 2 pada mahasiswa universitas telkom, menghasilkan bahwa *word of mouth* yang tinggi dan positif akan menghasilkan *brand image* DOTA 2 yang baik. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dampak sejenis dengan obyek berbeda.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial twitter terhadap image taksi Blue Bird. Sebab, *brand image* merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan serta *image* adalah salah satu hal yang cukup penting untuk menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisa *brand image* taksi Blue Bird di mata pelanggannya setelah kejadian demo anarkis yang dilakukan oleh sopir taksi blue pada 22 Maret 2016 lalu. Penulis memilih untuk melakukan penelitian tentang *brand image* Blue Bird pada *followers* akun *official* twitter Blue Bird Group, karena dari *followers* merupakan salah satu dari konsumen Blue Bird yang cukup mengikuti berita mengenai Blue Bird.

Blue Bird sendiri juga memiliki akun *official* twitter yang memiliki jumlah *follower* 183 ribu, berangkat dari hal tersebut, peneliti ingin menggunakan jumlah *followers* akun resmi Blue Bird Group tersebut sebagai populasi yang akan dijadikan sasaran penyebaran kuesioner yang dapat membantu peneliti untuk menganalisis dan menyimpulkan penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian pada *image* Blue Bird dengan maksud untuk mengetahui pengaruh EWOM yang beredar melalui twitter melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* melalui Twitter terhadap *Brand Image* Blue Bird pada *Followers* Akun Resmi Blue Bird Group Pasca Insiden Anarkis (Studi Kasus pada *Follower* Akun Resmi Blue Bird Group Setelah Demo 22 Maret 2016) .**

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

- 1.2.1. Adakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird Group pasca insiden anarkis 22 Maret 2016?

1.2.2. Bagaimanakah pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird Group pasca insiden anarkis 22 Maret 2016?

1.3.Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* melalui twitter terhadap *image* Blue Bird pada *followers* akun resmi Blue Bird Group pasca insiden anarkis 22 Maret 2016.

1.4.Tujuan Observasi

Tujuan observasi terkait perumusan masalah di atas, adalah sebagai berikut :

1.4.1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird Group pasca insiden anarkis 22 Maret 2016.

1.4.2. Mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* Blue Bird Group pasca insiden anarkis 22 Maret 2016.

1.5.Kegunaan Observasi

Dengan penulisan laporan tugas akhir ini, diharapkan dapat member manfaat bagi pihak-pihak berikut :

1.5.1. Bagi Penulis

Observasi ini berguna untuk mengetahui aplikasi ilmu komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan di dalam dunia kerja. Selain itu penulis dapat mengetahui cara merancang menjaga loyalitas pelanggan dan menangani manajemen krisis.

1.5.2. Bagi Blue Bird Group

Peneliti mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan, masukan dan bahan pertimbangan perusahaan dalam terapan yang dapat memotivasi perusahaan agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan dan memperbaiki

kegiatan menjaga *image* perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

1.5.3. Bagi Akademisi dan Pembaca lainnya.

Laporan tugas akhir ini bermanfaat sebagai bahan masukan atau referensi bagi akademisi dan pembaca lainnya yang dapat dijadikan sebagai bahan penelitian selanjutnya, hasil observasi ini juga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kegiatan manajemen krisis yang dilakukan oleh Blue Bird Group.

1.6.Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian pustaka, yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusun kerangka pemikiran dan perumusan hipotetsis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi tentang uraian jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.