

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Teknologi saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini ditandai salah satunya dengan hadirnya internet. Dengan adanya internet dapat mempermudah komunikasi dan memperoleh informasi yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu, hal ini masih dinilai kurang. Transportasi yang merupakan juga merupakan hal yang penting bagi masyarakat mulai dikombinasikan dengan internet.

Akhirnya terbentuklah layanan transportasi berbasis *online*, hanya dengan aplikasi yang diunduh menggunakan *smartphone* dapat memudahkan kita untuk berpergian. Jenis transportasinya pun dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pribadi penumpang, baik ingin menggunakan sepeda motor agar lekas sampai tujuan atau mobil yang dapat memberikan kenyamanan bagi penumpangnya. Adanya layanan transportasi online berbasis internet ini secara perlahan-lahan mulai menggeser layanan transportasi umum yang dijumpai sekitar jalan raya. Hal ini menyadarkan kepada masyarakat bahwa saat ini dengan hadirnya berkembangnya internet dalam berbagai hal diharapkan menjadi masyarakat yang melek dan tanggap teknologi tidak terkecuali transportasi *online*. Hal ini berlaku pada setiap generasi pada masyarakat saat ini baik *baby boomers*, X, Y, maupun Z.

Maka dari itu, setiap generasi memiliki pengalaman dan pendapat yang berbeda pada pergeseran transportasi *online*. Herdi seorang dari Generasi *baby boomers* mengungkapkan bahwa dahulu saat belum ada

transportasi *online* menggunakan bemo dan becak untuk berpergian dikarenakan lebih mudah dijangkau. Meskipun dunia sudah berubah, beliau mengungkapkan bahwa masih jauh lebih enak menggunakan bemo sampai saat ini dikarenakan lebih mudah dan tidak ribet dengan harus memesan menggunakan *smartphone*. Hal ini cukup berbeda dengan Lenny yang merupakan masyarakat generasi X yang beranggapan bahwa dahulu ketika berpergian biasanya menggunakan taksi meskipun harus menunggu tetapi dengan adanya transportasi *online* saat ini, sudah tidak lagi menggunakan transportasi konvensional karena lebih murah dan tidak repot. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Jonathan dari generasi Y mengungkapkan bahwa pilihan yang paling benar pada saat dahulu tidak ada transportasi *online* adalah memiliki kendaraan sendiri, tetapi memang dibutuhkan untuk biaya *maintenance* dan lain lain dinilai cukup repot. Tetapi, ketika menggunakan bus dan bemo belum cukup memadai dari segi rute, keamanan, dan kenyamanan saat itu. Maka, ketika munculnya transportasi *online* ini sangat membantu bagi Jonathan salah satunya dikarenakan adanya promo, maka segalanya lebih murah. Selain dari generasi Z menambahkan bahwa adanya transportasi konvensional khususnya taksi pada saat itu cukup mahal, sehingga alternatif lain yang digunakan adalah bemo tetapi dinilai tidak cukup aman dan kurang nyaman, dengan mudahnya taksi *online* saat ini menjadi pilihan yang utama. Namun, sayangnya masih ada kawasan yang tidak membolehkan taksi *online* beroperasi.

Maka melalui argumen diatas, menunjukkan bahwa saat ini masyarakat setiap generasi sudah akrab dan tanggap dalam teknologi yakni, layanan transportasi *online*. Bagi masyarakat saat ini, transportasi *online*

dinilai mudah, cepat, serta akurat. Hal ini ditambah dengan adanya promo-promo dalam hal pembayaran yang membuatnya semakin murah menjadikan masyarakat semakin meninggalkan transportasi konvensional.

Hal ini pun berlaku pada Blue Bird sebagai taksi konvensional yang mulai ditinggalkan masyarakat karena beberapa hal. Pertama, cara pemesanannya harus terlebih dahulu melalui operator. Dibandingkan dengan hadirnya berbagai jenis taksi *online* saat ini, maka pemesanan dengan cara seperti itu cenderung ketinggalan zaman. Hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor seperti, pemesanan dengan cara tersebut cenderung memakan waktu serta pelanggan tidak tahu dimana posisi *driver* sehingga tidak bisa memperkirakan waktu untuk dapat sampai ke tujuan, serta pelanggan tidak bisa langsung terhubung dengan *driver* tetapi harus menghubungi operator terlebih dahulu untuk menyampaikan pesan. Sehingga hal-hal ini dinilai ketinggalan zaman dibandingkan dengan taksi *online* yang serba cepat dan efisien, tidak melalui operator terlebih dahulu.

Kedua, Blue Bird sebagai taksi konvensional memiliki tarif harga yang tidak tetap karena argo terus berjalan setiap waktu, baik jalanan macet atau lancar bahkan menunggu argo pun tetap berjalan. Blue Bird dinilai masyarakat merupakan taksi yang cukup mahal. Pemilik akun Bilie Bill yang berkomentar pada salah satu video yang diunggah *Blue Bird* mengaku bahwa “*bagus Blue Bird tapi sayang tarifmu bikin deg2an*”. Adanya tarif yang tidak *flat* ini menjadikan masyarakat mulai enggan untuk menggunakan *Blue Bird* karena argo dapat membengkak ketika jalanan macet.

Ketiga, Blue Bird saat ini dinilai masyarakat tidak memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik. Pada tahun 2016, sesuai pada berita dengan judul “*Demo Taxi Lumpuhkan Jakarta*” yang dimuat dalam dw.com terkait dengan demo yang sempat melumpuhkan Jakarta.

“Aksi protes juga diwarnai aksi anarksi berupa perusakan taxi lainnya serta penganiayaan sopir uber atau ojek berbasis aplikasi. Seorang sopir Go-Jek mengaku dirampas dompet dan ponselnya serta dipukuli mukanya hingga berdarah. Keresahan pengemudi taxi resmi sudah marak sejak beberapa bulan terakhir, terkait operasi mobil plat hitam yang didukung perusahaan berbasis App dari AS, Uber. Para sopir resmi mengeluh, pendapatan mereka merosot drastis, akibat persaingan tidak sehat itu.”

Tidak hanya taksi saja yang ikut dalam demo tersebut, tetapi juga beberapa angkutan umum seperti bajaj pun mogok dan berunjuk rasa. Kasus yang serupa terjadi pada tahun 2017, seperti dalam berita yang dimuat pada idntimes.com dengan judul “*Marah dan Maki Bule di Jalan Raya, Sopir Taksi Blue Bird Dijatuhi Sanksi*”, salah satu driver Blue Bird berkata kasar dan marah kepada pegawai kedutaan, hal ini dikarenakan adanya insiden dua kendaraan tersebut yang akhirnya membuat taksi Blue Bird mengalami lecet yang cukup serius dan berlubang. Adanya kasus ini menyebabkan pihak Blue Bird harus meminta maaf dan memberikan sanksi pada *driver* yang bersangkutan. Salah satu netizen mengungkapkan pendapatnya mengenai *Blue Bird*, “*Luar biasa memang attitude drivernya, pantas demo besar kemarin seperti itu. Kalau sudah begini masih lebih enak taksi online karena data driver terlihat baik nama, foto, no tlp dan plat no kendaraan...*”. Kedua berita yang sempat viral ini menjadikan masyarakat mulai enggan untuk menggunakan *Blue Bird* lagi karena adanya pelayanan yang kurang ramah.

PT Blue Bird Tbk. Mulai beroperasi pada tahun 1972, dimana pada saat itu *Blue Bird* masih memiliki layanan jasa transportasi taksi saja. Blue Bird menjadi pelopor pengenalan tarif taksi berdasarkan sistem argo, serta melengkapi seluruh armadanya yang ber-AC dengan radio komunikasi. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan, perusahaan pun membangun sejumlah bengkel khusus untuk merawat armadanya.

Seiring dengan perkembangan Blue Bird, telah berkembang menjadi sebuah kelompok usaha besar dengan 15 entitas yang memfokuskan diri pada kegiatan usaha di bidang transportasi penumpang dan jasa pengangkutan darat termasuk, antara lain: sewa bus, sewa kendaraan, dan jasa penyediaan taksi (reguler dan eksekutif). Selain itu, entitas lainnya menjalankan kegiatan usaha yang sifatnya menunjang kegiatan utama perseroan tersebut, seperti perbengkelan dan perakitan. Dari sekian banyaknya produk yang dimiliki oleh Blue Bird, produk yang dikenal adalah taksi reguler dikarenakan banyaknya armada yang dimiliki Blue Bird yakni sebanyak 25.545 unit. Berdasarkan *website* resmi dari Blue Bird yakni, *Blue Bird.com* bahwa Blue Bird yang merupakan perusahaan taksi dengan visi, "menjadi perusahaan yang mampu bertahan dan mengedepankan kualitas untuk memastikan kesejahteraan yang berkelanjutan bagi para *stakeholder*". Serta memiliki misi yaitu, "tercapainya kepuasan pelanggan, dan mengembangkan serta mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar di setiap kategori yang kita masuki. Dalam transportasi darat, kita menyediakan layanan yang handal, dan berkualitas tinggi dengan penggunaan sumber daya yang efisien dan kita melakukannya sebagai satu tim yang utuh".

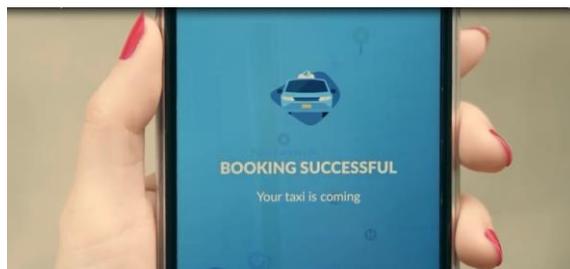
Sebagai perusahaan yang sudah lama berdiri dan sesuai dengan visi dan misi yang dimiliki oleh Blue Bird, maka Blue Bird ingin kembali menunjukkan kepada masyarakat sebagai perusahaan yang memiliki kualitas yang tidak pernah berubah tetapi memiliki perubahan untuk menunjang kesejahteraan masyarakat. Blue Bird memilih cara untuk menggunakan *corporate advertising* sebagai cara untuk dapat menjangkau pelanggannya. *Corporate advertising* merupakan perluasan dari fungsi *public relations* yang dirancang menyeluruh lewat periklanan citra. Meskipun tujuannya adalah perbaikan hubungan dengan publiknya (Kriyantono, 2008: 178-180). Dikutip dalam jurnal oleh Akinbode (2014:33) *advertising on corporate image* digunakan sebagai sarana untuk menciptakan sensasi dan memberikan informasi tentang layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan tertentu kepada pemangku kepentingannya. Adanya *corporate advertising* tidak bisa lepas dengan adanya citra yang berlaku, citra yang berlaku merupakan citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari adanya pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas. Citra ini cenderung negatif. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya (Jefkins, 2003: 20).

Dalam rangka ulang tahun Blue Bird yang ke 45 tahun dan memiliki *hashtag* #p45sti (pasti), Blue Bird merayakannya dengan berbagai hal, salah satunya yaitu dengan membuat *corporate advertising* dengan judul “*Blue Bird Berubah Menjadi Lebih Baik*”. Video ini diawali dengan teks bertuliskan “Noni Purnomo” selaku CEO Blue Bird Group. Muncul taksi

Blue Bird yang melaju secara cepat. *Voice over* yang berbunyi menyapa penonton video tersebut dan mengungkapkan bahwa banyak hal yang sudah berubah sejak kita terakhir menyapa. Melalui *voice over*, dijelaskan bahwa kini aplikasi MyBlueBird sudah semakin terus disempurnakan sehingga semakin banyak pelanggan yang menggunakannya. Dilanjutkan dengan menunjukkan *scene* pemesanan taksi melalui aplikasi MyBlueBird.

### Gambar I.1

#### *Scene pemesanan melalui MyBlueBird*



**Sumber: youtube.com**

Selain terus mengerjakan hal-hal baik yang dapat membangun kepercayaan pelanggan, kini pengemudi pun juga ikut sigap dan siap dari perubahan Blue Bird dibidang teknologi. Dalam scene tersebut, ditunjukkan bahwa para pengemudi dan staff lainnya dikumpulkan disuatu ruangan yang dijelaskan bagaimana aplikasi tersebut bekerja, fitur-fiturnya, dan bagaimana cara mengambil orderan yang masuk. Sehingga, Blue Bird saat ini semakin canggih. Dalam video tersebut menceritakan bahwa Blue Bird setiap harinya melakukan banyak peremajaan pada armadanya. Salah satu armada baru yang dimiliki Blue Bird adalah “*Life Care Taxi*”, dimana taksi memiliki kursi yang

dapat dioperasikan dengan menggunakan sebuah remote yang membuat kursi ini bisa bergerak keatas dan bawah. Taksi ini dibuat agar lansia atau disabilitas lebih mudah ketika hendak masuk ke dalam taksi. Selain itu, seluruh lini dari Blue Bird menunjukkan semangatnya dalam menyambut perubahan yang dilakukan oleh Blue Bird termasuk ditunjukkanya pengemudi Blue Bird yang merangkul ojek *online* sebagai mitra dalam kemajuan bersama.

### **Gambar I.2**

#### ***Scene driver Blue Bird merangkul driver ojek online***



**Sumber: youtube.com**

Video yang menegaskan bahwa Blue Bird sudah 45 tahun berdiri dan berkarya ditengah masyarakat saat ini, Blue Bird merasa bahwa adanya babak baru dari perjalanan Blue Bird baru saja dimulai. Sebagai perusahaan yang sudah cukup lama berdiri, Blue Bird bangga telah mengikuti perubahan teknologi yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. Bagi Blue Bird, tanggapan dan pesan terakhir kami begitu besar sehingga membuat Blue Bird semakin lebih terpacu dalam perubahan. Dalam video ini ditutup dengan *voice over*, ucapan terima kasih kepada pelanggan yang masih tetap setia

menggunakan Blue Bird dan memberikan kesempatan bagi Blue Bird untuk melakukan perubahan. Terus maju, terus belajar, terus memperbaiki diri adalah tekad-tekad dari Blue Bird serta, sekali lagi Blue Bird mengucapkan terima kasih kepada pelanggan yang masih setia untuk terus menggunakan Blue Bird.

Namun, sebelumnya Blue Bird juga mengunggah *corporate advertising* ditahun 2016 dengan judul “*Berbenah Untuk Berubah*”, yang berisikan dengan bahwa Blue Bird masih merupakan layanan transportasi yang masih sama seperti dulu, yang selalu memberikan rasa aman dan lekas sampai ditujuan. Blue Bird juga menceritakan bahwa tidaklah mudah untuk selalu cepat berubah dengan mengikuti berbagai perkembangan terutama teknologi dengan armadanya yang sudah begitu banyak karena tidak semua pengemudi paham dengan teknologi. Melalui video tersebut, Blue Bird meyakinkan pelanggannya kembali bahwa Blue Bird akan berubah untuk mengikuti era perkembangan zaman karena bagi Blue Bird bukanlah hal yang mudah.

Sesuai dengan teori dari *corporate advertising*, maka Blue Bird ingin memperkenalkan kepada masyarakat aplikasi *My BlueBird* sebagai salah satu bentuk perubahan, serta dengan memperbaiki hubungan dengan pelanggannya yang sudah mulai meninggalkan dan beralih ke taksi *online* yang lain. Maka dengan sigapnya masyarakat terhadap teknologi juga memacu Blue Bird untuk terus melakukan perubahan. Sigapnya masyarakat dalam bidang teknologi mengusung konsep *digital transformation* adalah transformasi mendasar dari dunia bisnis melalui pembentukan teknologi baru berdasarkan internet dengan dampak mendasar pada masyarakat secara keseluruhan (Williams, 2018: 11), maka usaha dari transformasi digital ini

adalah dengan adanya aplikasi *MyBlueBird*. Aplikasi ini mempermudah pemesanan taksi dengan menggunakan aplikasi, serta dengan menggunakan aplikasi ini pelanggan dapat mengetahui *range* harga dari lokasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

Aplikasi *MyBlueBird* merupakan aplikasi pemesanan taksi regular Blue Bird yang sudah diunduh lebih dari satu juta akun. Sayangnya, aplikasi ini masih memiliki *rating* sebesar 3,8 dari 5 bintang. Adanya aplikasi ini sebagai bentuk dari *digital transformation* yang dilakukan oleh Blue Bird. Namun, dengan hadirnya aplikasi ini menuai bermacam-macam argumen pada masyarakat yang tetap menjadi pelanggan setia dari Blue Bird. Salah satunya pemilik akun Wike Fatimah yang berkomentar pada kolom aplikasi *MyBlueBird* di *Playstore*,

“Sangat bermanfaat karena bisa *booking* untuk waktu tertentu. Awalnya register menggunakan no telp provider lain, namun tidak dikirimkan sms verification, hal ini mungkin jaringan provider telp tsb tdk bagus, jadi saya register menggunakan no hp yang satu lagi, dan Alhamdulillah berhasil, sehingga bisa *booking* untuk keberangkatan jam 2.30 pagi. Thanks *Blue Bird*.”

Namun lain halnya dengan, pemilik akun Ahmad Vino Maulana memiliki pengalaman yang kurang baik dalam menggunakan aplikasi *MyBlueBird*,

“Sekarang aplikasinya udah mulai lemot, eror lg.. saya pelanggan setia *Blue Bird* agak kecewa dgn aplikasinya, jd kembali manual dgn memesan melalui tlp, tolong di perbaiki sebaik mungkin . Thanks”

Pelanggan pada era transformasi ini, menjadi sangat aktif dalam menyampaikan aspirasinya untuk membuat Blue Bird menjadi lebih baik dimata masyarakat, dalam video ini pun ditunjukkan dengan adanya adegan

dimana komentar-komentar pelanggan saat ini langsung diketahui oleh *driver*. Hal ini diperkuat dengan adanya *voice over* pada *corporate advertising* yang berbunyi “*tanggapan dan ucapan kamu pada pesan terakhir kami, begitu kuat dan besar sehingga semangat kami terbakar olehnya*”. Sehingga adanya komunikasi dua arah ini memiliki pengaruh yang besar bagi Blue Bird. Adanya komunikasi dua arah ini, menjadikan *feedback* yang dilakukan oleh pelanggan menjadi sebuah data oleh Blue Bird dalam melakukan perbaikan diri dan inovasi. Salah satu pelanggan dengan nama akun Efan Ferdianto berpendapat mengenai aplikasi MyBlueBird

“Harus diakui, aplikasi bluebird sekarang lebih bagus daripada si ojek (walau masih kalah kalau dibanding uber). Coba dong tambahkan fitur payment pakai CC kayak uber. Kemudian taksinya ditambah mesin edc+gps (biar sopir tahu arah). Taksi lain aja ada gpsnya masa taksi sebesar bluebird gak ada ...”

Adanya *feedback* dari pelanggan ini, membuat aplikasi *MyBlueBird* semakin berkembang. Saat ini, sistem pembayaran yang dimiliki oleh *MyBlueBird* menggunakan tunai, kartu kredit, dan *tcash*.

Tidak hanya itu, data pelanggan dalam aplikasi *MyBlueBird* dijaga keamanannya sehingga para *driver* pun tidak bisa mengetahui nomor *handphone* dari penumpang yang akan dijemput. Hal ini sesuai dengan berita yang berjudul “*Peluncuran Aplikasi ‘My Blue Bird’ di Padang*” yang dimuat dalam [bluebirdpromo.com](http://bluebirdpromo.com), Sigit Priawan Djokosoetono selaku Direktur PT *Blue Bird* Tbk. Menjelaskan keamanan dari penggunaan aplikasi MyBlueBird

“... Seiring dengan hal tersebut, aplikasi ‘*My Blue Bird*’ juga memberikan nilai tambah atau *added value* dimana nomor *handphone* pelanggan tidak muncul di perangkat pengemudi. Singkat kata, fitur ini bertujuan untuk menjaga privasi sehingga

pelanggan tidak hanya mendapatkan pengalaman perjalanan yang efisien dan nyaman saja, namun juga dengan aman”

Adanya pesaing dalam bidang yang sama, dalam hal ini adalah layanan jasa transportasi yang dimiliki oleh Blue Bird. Dalam aspek transformasi digital, pesaing saat ini sudah tidak terlihat sebagai lawan dalam dunia bisnis tetapi dijadikan sebuah mitra dimana dalam satu *platform* yang sama. Dalam video tersebut, ditunjukkan bagaimana para *driver* Blue Bird merangkul *driver* ojek *online*. *Scene* ini diperkuat dengan adanya *voice over* yakni, “bahkan mereka yang dulu adalah lawan dalam perlombaan sekarang mitra dalam kemajuan bersama”. Sehingga, dalam hal ini Blue Bird ingin menunjukkan bahwa dengan adanya kerja sama dengan pesaing dapat semakin dekat dengan tujuan perusahaan.

Inovasi juga dilakukan oleh Blue Bird, dalam *corporate advertising* ini, *Blue Bird* mengusung dua inovasi. Yang pertama adalah adanya penggunaan aplikasi *MyBlueBird* sebagai inovasi dari adanya taksi konvensional yang menuju era transformasi digital dimana saat ini masyarakat lebih nyaman melakukan apapun melalui *handphone*. Hal ini sama dengan Blue Bird, adanya penggunaan aplikasi *online* ini dapat mempermudah pelanggannya untuk melakukan pemesanan taksi, hal ini diperkuat dengan adanya *voice over* yakni, “sekarang aplikasi *My Blue Bird* sudah terus menerus disempurnakan dan makin banyak dari kamu yang menggunakannya”. Adanya aplikasi ini tidak merubah dari adanya esensi nilai yang diciptakan oleh *Blue Bird*, yakni untuk membantu pemesanan taksi secara *online* serta terus mempertahankan nilai-nilai perusahaan. Hal ini tampak pada video tersebut, ketika ada barang pelanggannya yang tertinggal

di taksi maka *driver* langsung mengambilkannya dan memberikan kepada pemilik barang. Tidak hanya itu, hal ini juga ditambah dengan adegan *driver* membantu pelanggannya untuk memakaikan tas gunungnya. Dalam kedua adegan ini pun, *Blue Bird* ingin menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki tidak pernah berubah.

### Gambar I.3

#### *Scene driver membantu penumpangnya membawa tas*



Sumber: youtube.com

Selain itu, adanya inovasi yang dilakukan Blue Bird adalah menyediakan *Life Care taxi*. Sehingga, melalui *corporate advertising* ini Blue Bird ingin menunjukkan bahwa Blue Bird memberikan kemudahan dan pelayanan dari segi armada kepada setiap pelanggannya. Sehingga, setiap kondisi dari pelanggan tersebut masih tetap dapat menikmati Blue Bird.

Melalui fenomena diatas, bahwa masyarakat yang tanggap akan teknologi dengan menggunakan aplikasi MyBlueBird ini masih memiliki ketidaksesuaian dengan *corporate advertising* yang diunggah oleh Blue Bird. Dimana masih banyak masyarakat yang merasa kecewa dengan aplikasi MyBlueBird, dikarenakan masih banyaknya *feedback* yang mengungkapkan

gagal verifikasi maupun *blackscreen* pada aplikasi ini tidak hanya dari segi kualitas dan pelayanan yang dimiliki oleh pengemudi Blue Bird. Hal ini menjadi fockus penelitian karena adanya ketiaksesesuaian *field of reference* dan *frame of experience* dari masyarakat yang menggunakan aplikasi Blue Bird. Dimana, masyarakat yang menggunakan aplikasi ini merupakan anggota kelompok yang sibuk serta telah memprcayakan Blue Bird sebagai taksi yang aman.

Peneliti tertarik untuk meneliti penerimaan audiens pada *corporate advertising* yang berjudul “*Blue Bird* Berubah Menjadi Lebih Baik” karena Blue Bird merupakan satu-satunya perusahaan taksi konvensional yang memiliki *corporate advertising*. Serta, pesan yang ingin disampaikan oleh Blue Bird adalah melalui aplikasi MyBlueBird ini Blue Bird melakukan perubahan yang dapat memberikan keamanan dan kenyamanan kepada pelanggan yang masih terus menggunakan Blue Bird hingga saat ini sehingga sesuai dengan citra yang ada pada masyarakat bahwa Blue Bird merupakan perusahaan yang aman dan nyaman dan sudah berubah menjadi lebih baik. Dengan adanya konsep teknologi yang saat ini digunakan oleh Blue Bird menambah kualitas dari Blue Bird sendiri sehingga dapat membangun kepercayaan kepada pelanggannya lagi.

Dalam Savitri (2014: 132-133) menyebutkan bahwa komunitas interpretif sendiri merupakan suatu konsep yang menyatakan bahwa pemaknaan merupakan suatu hal yang bersifat kolektif. Suatu individu akan membentuk pemaknaan terhadap media melalui sebuah strategi interpretif yang juga akan dipengaruhi oleh situasi sosial dan budaya dimana individu tersebut berada. Namun, menurut Lindlof, komunitas interpretif adalah

kumpulan orang-orang yang memiliki kesamaan strategi (interpretif) dalam memaknai, menggunakan, dan terlibat di dalam komunikasi mengenai teks media dan teknologi. Sehingga, nantinya pemaknaan masyarakat mengenai *corporate advertising* “Blue Bird Berubah Menjadi Lebih Baik” dipengaruhi oleh sosial dan budaya. Tidak hanya itu, tetapi masyarakat yang sadar dan paham akan teknologi. Sehingga masyarakat inilah yang nantinya akan dijadikan subjek penelitian.

Pemaknaan pesan yang beragam melalui *corporate advertising* dapat berpengaruh pada citra PT. Blue Bird Tbk, sesuai dengan *frame of reference* dan *field of experience* penonton. Maka, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *reception analysis*. *Reception Analysis* adalah cabang studi budaya modern yang efektif tentang riset audiens yang secara kuat menegaskan pada peran “pembaca” dalam proses “*decoding*” dari teks media. Secara umum, *Reception Analysis* memiliki sudut pandang “kritis” dan mengakui bahwa audiens memiliki kekuatan untuk menentang atau menumbangkan makna dominan atau hegemoni yang diberikan oleh media massa (McQuail, 1997:19). Penelitian tentang resepsi ini menekankan tentang audiens. Dengan menggunakan metode ini, nantinya peneliti akan membedakan menjadi tiga hipotesa posisi audiens ketika melakukan *decoding*, yaitu *dominant-hegemonic positions*, *negotiated code*, dan *oppositional code*. *Dominant-hegemonic positions* adalah audiens menerima dan mengambil pesan secara langsung sesuai dengan yang dibentuk oleh *encoder*. *Negotiated code* adalah posisi dimana audiens tidak menerima pesan secara utuh dan membandingkan dengan pengalaman sebelumnya.

*Oppositional code* adalah dimana posisi audiens memahami makna pesan yang diberikan namun menolak untuk menerima pesan secara utuh.

Penelitian yang sejenis pernah dilakukan oleh Lodo (2017) dengan judul *Analisis Penerimaan Masyarakat Mengenai Peduli Lingkungan Hidup Dalam Iklan Internet "Unilever Bright Future"*. Dalam penelitian ini, program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Unilever dan dikemas dalam bentuk video. Video ini menceritakan tentang adanya banyak bencana alam yang disebabkan oleh banyaknya *illegal logging* dan Unilever hadir dengan menanam pohon yang merupakan bentuk program CSR mereka. Dengan adanya video ini, peneliti ingin mengetahui makna pentingnya lingkungan hidup. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah metode yang digunakan yaitu *Reception Analysis* dan perbedaannya adalah objek yang digunakan yaitu iklan yang berisi *corporate social responsibility* dan yang digunakan peneliti sekarang yaitu *corporate advertising*.

Selain itu, terdapat penelitian sejenis yang dilakukan oleh Ciptasetya (2017) dengan judul *Penerimaan Mahasiswa Mengenai Image PT.Nutrifood Indonesia Dalam Vlog Arief Muhammad "Kantor Nutrifood"*. Penelitian ini menceritakan tentang adanya Arief Muhammad melakukan *vlogging* di kantor Nutrifood yang sangat menyenangkan karena menyediakan berbagai fasilitas untuk karyawannya, video tersebut menuai banyak komentar dari masyarakat. *Vlogging* yang dilakukan dengan sasaran mahasiswa ini ingin menunjukkan bagaimana citra PT.Nutrifood Indonesia yang ditunjukkan melalui video tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan adalah *Reception*

*Analysis* dan perbedaannya terletak pada objeknya yaitu menggunakan *vlogging* sedangkan peneliti menggunakan *corporate advertising*.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat diketahui rumusan masalahnya sebagai berikut :

- Bagaimana penerimaan masyarakat mengenai *digital transformation* PT Blue Bird, Tbk dalam *corporate advertising* “Blue Bird Berubah Menjadi Lebih Baik” PT Blue Bird, Tbk ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerimaan *digital transformation* PT Blue Bird, Tbk pada yang ada pada *corporate advertising* “Blue Bird Berubah Menjadi Lebih Baik.”

## **I.4 Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian. Batasan masalah ini ditujukan agar penelitian dibahas lebih fokus. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Peneliti akan berfokus pada masyarakat dan *corporate advertising* “Blue Bird Berubah Menjadi Lebih Baik” sebagai subjek penelitian. Masyarakat yang menjadi subjek penelitian ini adalah masyarakat

yang sudah menonton *corporate advertising* “Blue Bird Berubah Menjadi Lebih Baik”, gender (laki-laki dan perempuan), usia (25-57), pekerjaan, dan pengguna aplikasi *MyBlueBird*.

- b. Peneliti juga akan berfokus pada penerimaan masyarakat mengenai *digital transformation* sebagai objek penelitian.
- c. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reception analysis*

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat terkait manfaat teoritis maupun praktis, yaitu :

1. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi terkait *reception analysis* dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya untuk meneliti fenomena-fenomena komunikasi yang muncul. Dalam penelitian ini, objek *reception analysis* berupa penerimaan dari para subjek penelitian, yaitu masyarakat.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh perusahaan-perusahaan yang hendak melakukan *digital transformation*, khususnya dalam penggunaan *corporate advertising* sebagai media pelaksanaan publisitas untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan.