

# KOMUNIKASI STRATEGIS BLUE BIRD GROUP DI ERA INDUSTRI 4.0

<sup>1</sup>Rachmaniar, <sup>2</sup>Santi Susanti

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

<sup>1</sup>rachmaniar@unpad.ac.id, rachmaniar01@gmail.com

## ABSTRAK

Fenomena transportasi online terus berkembang pesat, dan ini memunculkan masalah dengan transportasi konvensional. Puncaknya di tahun 2016 terjadi bentrok antara pengemudi taksi Blue Bird, taksi Express dengan pengemudi sepeda motor lokal Go-Jek di daerah Sudirman. Keadaan ini membuat masyarakat marah terhadap armada taksi tersebut. Untuk itu perusahaan melakukan komunikasi strategis guna mengembalikan citra perusahaan di era industry 4.0. Dan untuk menelaah hal ini, penulis mencoba membedahnya melalui tradisi penelitian analisis historis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlahan-lahan Blue Bird membuat kerjasama bersama pihak kompetitor dalam hal ini Gojek, lalu setelahnya armada Blue Bird berubah menjadi layanan transportasi online. Penjajakan ini dimulai dari tanggal 9 Mei 2016 hingga 30 Maret 2017.

Kata kunci: analisis historis, Blue Bird, komunikasi strategis

## ABSTRACT

The phenomenon of online transportation continues to grow rapidly, and this raises problems with conventional transportation. The peak in 2016 was clashes between Blue Bird and Express taxi drivers and Go-Jek local motorcycle drivers in the Sudirman area. This situation made people angry with the taxi fleet. For this reason, the company carries out strategic communication in order to restore the company's image in the industrial era 4.0. And to examine this, the author tries to dissect it through the historical analysis research tradition. The results of this study indicate that Blue Bird is slowly forming partnerships with competitors, in this case Gojek, and then Blue Bird's fleet has turned into an online transportation service. This assessment starts from 9 May 2016 to 30 March 2017.

Keywords: Blue Bird, historical analysis, strategic communication

## PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang termasuk dalam kelompok negara dengan populasi terbesar di dunia. Di tahun 2020, populasinya mencapai 269,54 juta dengan 57% penduduknya tinggal di pulau Jawa dan 10,135 juta orang tinggal di Jakarta. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa 28,8% penduduk Indonesia menggunakan mobil pribadi, 23% menggunakan sepeda motor, dan sisanya menggunakan transportasi umum. Untuk saat ini banyak masyarakat Indonesia yang juga menggunakan

transportasi *online* guna memenuhi kebutuhan perjalanannya.

Transportasi *online* mulai berkembang sejak 2011 diprakarsai oleh UBER di San Francisco, dan di Indonesia Go-Jek telah menjadi pelopor untuk transportasi *online*. Go-jek memulai layanannya dengan sepeda motor dan mobil. Banyak masyarakat yang berpendapat bahwa transportasi *online* menyediakan layanan yang lebih baik daripada transportasi konvensional. Banyak keuntungan yang ditawarkan transportasi *online* yang tidak dimiliki oleh transportasi

konvensional: (a)Transportasi *online* menyediakan layanan yang lebih aman daripada kendaraan konvensional. Hal ini terjadi karena pengemudi transportasi *online* memiliki Standar Operasional. Prosedur (SOP) dalam mengemudi dan kondisi kendaraan (kendaraan yang digunakan harus kurang dari lima tahun dan dalam kondisi mesin yang baik), (b)Transportasi *online* memberikan kenyamanan daripada transportasi konvensional. Pelanggan bebas untuk mengambil dan drop di mana saja dengan harga yang relatif lebih murah dan transparan dibandingkan dengan transportasi konvensional, (c)Transportasi *online* menyediakan beberapa layanan yang dianggap dapat membantu masyarakat, seperti menyediakan layanan yang membantu masyarakat untuk memesan obat-obatan, memesan makanan, membantu berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari, dan lain-lain

Tak mengherankan jika fenomena transportasi *online* ini berkembang dengan pesatnya. Masyarakat sudah menerima keberadaan transportasi *online* sebagai layanan penjemputan dalam kota yang memiliki banyak keuntungan – transportasi yang terjangkau, berkualitas tinggi, dan mudah diakses. Beberapa contoh layanan yang sangat populer adalah Gojek, Uber, dan Grab.

Meski begitu, di awal-awal kemunculannya, cenderung terjadi perlawanan pada Gojek, Uber, dan orang-orang yang kerap mengitari daerahnya. Pengemudi ojek

tradisional umumnya mempunyai sedikit pemahaman terkait bagaimana memakai ponsel cerdas atau menggunakan aplikasi. Disamping itu, pengemudi tradisional ini tak ada kemauan berbagi penghasilan bersama perusahaannya tempat bekerja. Contohnya bersama Gojek misalnya, pengemudi wajib menyerahkan 20% dari pemasukannya pada perusahaan, dan ini dianggap sebagai suatu kerugian.

Disamping itu, sistem kredit yang mana pengemudi diharuskan menyanpaikan poin kredit yang diperolehnya untuk mendapat penghasilannya dinilai tidak menguntungkan, dinilai rumit dan tidak mudah. Lalu kepastian harga yang ditentukan aplikasi menjadi hal yang tidak diminati sebab *driver* tidak mungkin melakukan negosiasi tarif, walau pemasukan lebih besar karena penumpang lebih banyak.

Untuk itu, kericuhan pengemudi *online* dan *offline* terus berlanjut, utamanya di daerah Yogyakarta, Solo, dan beberapa kota lain yang mana hadir perusahaan-perusahaan yang berniat akan memperluas armadanya. Hal ini akibat dari pesatnya perkembangan transportasi *online* (Go-Jek, Grab-Bike, Uber) yang berdampak pada penurunan minat masyarakat dalam menggunakan transportasi konvensional (sehingga mengurangi pendapatan pengemudi transportasi konvensional), banyak dari mereka tidak menyukai online transportasi, menghasilkan banyak pengemudi transportasi konvensional dan perusahaan manajemen yang memprotes kepada

pemerintah (ada beberapa perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan transportasi online dan beberapa pengemudi yang pindah dari pengemudi transportasi konvensional ke pengemudi transportasi *online*).

Ketegangan pun meningkat dengan cepat hingga menyebabkan kekerasan, dengan merusak kendaraan transportasi *online* (membakar ban, membakar kendaraan), bahkan ada sejumlah kasus di mana pihak transportasi konvensional melakukan kekerasan terhadap pengemudi transportasi *online* dengan memukulnya, dan lain-lain.

Pada tanggal 22 Maret 2016 terjadi bentrok antara ratusan pengemudi taksi Blue Bird, taksi Express dengan pengemudi sepeda motor lokal Go-Jek di Jl. Sudirman, Jakarta Pusat. Kedua kelompok saling berhadapan di jalan-jalan.

Pengemudi taksi yang melewati daerah Sudirman dekat Sampoerna Strategic Square menuju ke Senayan bergabung dengan sesama pengemudi taksi saat protes. Namun, pengemudi Go-Jek bergerak untuk memblokir jalan para supir taksi.

Para pengemudi taksi dan pengemudi Go-Jek saling berpendapat, menyebabkan perkelahian di mana kedua kelompok saling melempar batu. Peristiwa itu menyebabkan macet di Jl. Sudirman hingga petugas polisi membubarkan keributan dan memaksa kelompok untuk mundur.

Sementara itu di Jl. Gerbang Pemuda, supir taksi dan supir Go-Jek juga bertarung satu sama lain. Seorang pengemudi Go-Jek

bernama Siswanto, 47, dipaksa oleh pengemudi taksi untuk turun dari motornya saat ia melewati Senayan dengan mengenakan jaket dan helm Go-Jek. Beberapa supir taksi memukul dan meninjunya, menyebabkan memar di wajah, sebelum polisi menghentikan perkelahian. Belum ada perincian yang tersedia tentang apakah Siswanto berniat melaporkan kejadian tersebut ke polisi, karena pengemudi taksi bubar dengan cepat setelah petugas polisi tiba.

Di tempat lain, seorang pengemudi Taksi Ekspres dipukuli oleh pengemudi Go-Jek dalam perkelahian terpisah, juga di daerah Senayan. Setidaknya 10.000 pengemudi dari Asosiasi Pengemudi Transportasi Darat (PPAD) turun ke jalan-jalan di Jakarta pada tanggal 22 Maret 2016 untuk memprotes transportasi online seperti Go-Jek, Uber yang berbasis di AS dan Grab yang berbasis di Malaysia atas klaim bahwa layanan modern mereka telah merugikan layanan transportasi konvensional.

Di media sosial berbagai video diunggah pada tanggal 22 Maret 2016 yang menunjukkan kekerasan yang dilakukan oleh para pengemudi taksi, misalnya pengemudi Blue Bird dan Taxi Express. Berdasarkan pernyataan yang dibuat di media sosial, banyak masyarakat yang mengutuk protes kekerasan ini. Pada platform media sosial seperti Facebook dan Twitter banyak pesan muncul yang mengarahkan kemarahan mereka pada pengemudi taksi (dan

perusahaan taksi di belakang pengemudi ini) yang menggelar protes ini.

Atas kemarahan masyarakat terhadap armada taksi Blue Bird dan Taxi Express terkait demo besar-besaran tanggal 22 Maret 2016, hal ini tentu berdampak kepada citra perusahaan yang telah lama dibangun. Citra perusahaan saat itu tentu menjadi tercoreng dan tak mendapat simpati publik. Public semakin tak menyukai armada taksi Blue Bird dan Taxi Express, public semakin meninggalkan keberadaan transportasi konvensional ini dan akan semakin memilih transportasi *online*, seperti Go-Jek, Grab-Bike, Uber.

Berdasarkan hal tersebut, penulis menjadi tertarik untuk memetakan komunikasi strategis yang dilakukan salah satu armada tersebut, dalam hal ini Blue Bird guna mengembalikan citra perusahaan di era industry 4.0 seperti sekarang ini. Dan untuk menelaah hal ini, penulis membedahnya dengan pendekatan kualitatif melalui tradisi penelitian analisis historis.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif memberikan pendekatan sistematis guna memahami fenomena pada suatu konteks (Gast, 2010). Hal ini ditujukan untuk penelaahan dan cara menyampaikan penjelasan (Lincoln & Guba, 1985). Fenomena dilihat dengan seksama, dan ini bermanfaat dalam menilai suatu awal masalah (Babbie, 1989). Data kerap didapat dengan wawancara, observasi langsung,

sampai analisis artefak, dokumen dan catatan budaya, bahan visual atau pengalaman pribadi (Denzin & Lincoln, 1994). Data dianalisis dengan tujuan merumuskan hipotesis. Penelitian kualitatif cenderung lebih bersifat eksplorasi, mencari untuk memberikan wawasan tentang bagaimana individu (atau organisasi, kelompok, dll.) memahami aspek-aspek dunia mereka.

Penelitian kualitatif berkaitan dengan pengembangan penjelasan fenomena social. Dengan kata lain, hal ini memiliki fokus dalam menolong manusia mengerti keadaan sosial dimana mereka berada dan alasan segala sesuatunya tampak apa adanya. Hal ini mengacu pada aspek social dimana mereka berada serta berupaya mendapat jawaban atas pertanyaan terkait: (a) Mengapa manusia bertindak tertentu, (b) Bagaimana terjadinya suatu pendapat serta sikap, (c) Bagaimana manusia mendapat pengaruh atas kejadian yang ada di dekat nya, (d) Bagaimana dan mengapa budaya dan praktik telah berkembang dengan cara yang mereka miliki

Selanjutnya, sistem di mana data diambil dalam pendekatan penelitian kualitatif dianggap sebagai unik. Ketergantungan atas penghimpunan data primer non-numerik misalnya kata-kata dan gambar dari peneliti yang bertujuan untuk instrumen sendiri menyebabkan penelitian kualitatif menjadi tepat dalam menyampaikan fakta dan informasi deskriptif (Johnson dan Christensen, 2012, p29-37). Bogdan dan Biklen (1982) menyebut penelitian kualitatif

sebagai uraian yang datanya dihimpun dengan bentuk kata atau gambar daripada angka.

Lalu untuk daerah penting penelitian kualitatif terdiri dari individu, masyarakat dan budaya, dan bahasa dan komunikasi. Walau terdapat metode-metode penyelidikan pada penelitian kualitatif, pernyataan umumnya tetap pada pengetahuan memiliki sifat subjektif daripada obyektif dan peneliti mempelajari peserta-peserta guna menelusuri makna kehidupan mereka. Dan dalam menentukan ketelitian serta kepercayaan, peneliti berupaya menetapkan kedudukan yang netral saat berada pada proses penelitian.

Penelitian kualitatif berusaha melakukan proses pencarian yang natural dalam menelusuri suatu fenomena sosial dalam pengaturan alaminya. Ini berfokus pada "mengapa" daripada "apa" dari fenomena sosial dan bergantung pada pengalaman langsung manusia sebagai agen pembuat makna dalam kehidupan sehari-hari mereka. Daripada dengan prosedur logis dan statistik, peneliti kualitatif menggunakan beberapa sistem penyelidikan untuk studi fenomena manusia termasuk biografi, studi kasus, analisis wacana (analisis isi), fenomenologi, etnografi, grounded theory, dan analisis historis.

Sementara analisis historis adalah metode pemeriksaan bukti dalam memahami masa lalu. Ini terutama diterapkan pada bukti yang terkandung dalam dokumen, meskipun dapat diterapkan untuk semua artefak.

Analisis historis tidak hanya berlaku untuk penelitian berbasis arsip.

Analisis historis mencakup mempelajari, memahami, dan menafsirkan peristiwa masa lalu. Tujuan dari penelitian sejarah adalah untuk mencapai wawasan atau kesimpulan tentang orang atau kejadian masa lalu. Biasanya, sejarah berfokus pada individu tertentu, masalah sosial, dan hubungan antara yang lama dan yang baru.

Analisis historis atau historiografi, "upaya untuk secara sistematis menangkap kembali nuansa kompleks, orang-orang, makna, peristiwa, dan bahkan ide-ide dari masa lalu yang telah mempengaruhi dan membentuk masa kini". (Berg & Lure, 2012, hlm. 305).

Analisis historis bergantung pada berbagai sumber, baik primer & sekunder termasuk bahan yang tidak dipublikasikan:

Sumber utama: (a) Saksi mata menceritakan peristiwa, (b) Dapat berupa kesaksian lisan atau tertulis, (c) Ditemukan dalam catatan publik & dokumen hukum, risalah rapat, catatan perusahaan, rekaman, surat, buku harian, jurnal, gambar, (d) Terletak di arsip universitas, perpustakaan, atau koleksi yang dikelola secara pribadi seperti masyarakat sejarah lokal.

Sumber kedua: (a) Dapat lisan atau tertulis, (b) Rekening kejadian bekas, (c) Ditemukan di buku teks, ensiklopedi, artikel jurnal, koran, biografi, dan media lain seperti film atau rekaman kaset

Penelitian sejarah melibatkan langkah-langkah berikut: (1)Identifikasi ide, topik, atau pertanyaan penelitian, (2)Melakukan tinjauan literatur latar belakang, (3)Saring ide dan pertanyaan penelitian, (4)Tentukan bahwa metode historis akan menjadi metode yang digunakan, (5)Identifikasi dan temukan sumber data primer dan sekunder, (6)Mengevaluasi keaslian dan keaslian bahan sumber, (7)Menganalisis tanggal dan mengembangkan eksposisi naratif dari temuan.(Berg & Lune, 2012, hal.311)

Analisis historis memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menjelaskan makna, fase, dan karakteristik dari suatu fenomena atau proses pada titik waktu tertentu di masa lalu, dengan fokus variabel penelitiannya adalah waktu. Tujuan utama peneliti adalah: (a)Untuk mengidentifikasi penampilan dari fenomena yang dipilih dalam situasi dan lingkungan yang ditentukan untuk sementara waktu, (b)Untuk melestarikan dan menafsirkan fakta. Peneliti mengumpulkan fakta dan kemudian mencoba untuk mengasimilasi fakta menjadi urutan yang bermakna.

Peneliti juga melakukan triangulasi fakta. Dengan kata lain, peneliti mencoba untuk memverifikasi fakta menggunakan sumber data lain. Strategi analisis historis juga cocok dalam disiplin ilmu lain karena memungkinkan peneliti untuk fokus mengeksplorasi fenomena penampilan historis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi strategis mengacu pada seni dan ilmu mempengaruhi peristiwa untuk mendapatkan hasil strategis. Komunikasi strategis dapat merujuk pada mengkomunikasikan pesan, ide, tindakan atau data yang memenuhi tujuan strategis jangka panjang dari suatu organisasi atau perusahaan dengan memungkinkan fasilitasi perencanaan jangka panjang yang efektif, atau memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik, atau mempengaruhi situasi sedemikian rupa seperti untuk menciptakan peluang.

Komunikasi strategis juga digunakan ketika menerapkan perubahan atau mengembangkan strategi baru. Terkadang, mungkin tidak ada jalan yang jelas untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini dapat diatasi dengan menggunakan strategi dan teknik komunikasi strategis. Komunikasi strategis dalam bisnis bukanlah bidang baru.

Sasaran rencana komunikasi strategis harus selaras dengan sasaran keseluruhan perusahaan. Tujuan komunikasi strategis dapat mencakup: (a)Selalu bersikap transparan dengan karyawan dan pelanggan, (b)Membangun kredibilitas dan membangun keahlian dalam industri ini, (c)Mencegah miskomunikasi dan mengklarifikasi detail, (d)Meminimalkan kerusakan pada reputasi merek

Untuk tujuan terakhir ini – meminimalkan kerusakan pada reputasi merek akibat bentrok dengan transportasi

online pada tanggal 22 Maret 2016, Blue Bird Group melakukan komunikasi strategis di era industry 4.0 melalui hal-hal berikut: (1)9 Mei 2016, Blue Bird berencana bergabung dengan Gojek, (2)Pada tanggal 9 Mei 2016, Blue Bird mengumumkan rencananya untuk bergabung dengan Gojek, salah satu layanan transportasi berbasis online utama yang beroperasi di Indonesia. Pengumuman itu dikirim ke jurnalis tetapi manajemen Blue Bird masih tidak mau mengungkapkan kerja sama persis yang akan mereka lakukan dengan Gojek, (3)Direktur Blue Bird, Purnomo Prawiro, dalam wawancara dengan Kutipan Pasar Indonesia mengatakan bahwa kerja sama tersebut bias mengembangkan kualitas layanan untuk konsumen Gojek dan Blue Bird di daerah-daerah yang ada di Indonesia. Adapun tujuan kerja sama ini, katanya, adalah guna berinovasi untuk konsumen Gojek dan Blue Bird. Dia yakin bahwa bisnis Blue Bird yang unggul akan menggenapkan dan mempertajam kejayaan kedua perusahaan di Indonesia. Dia menambahkan, bahwa kerja sama bersama Gojek seyogyanya mendukung aktivitas operasional perusahaan beserta perusahaan dibawahnya, sampai tetap bertahan. Blue Bird meyakini dengan kerjasama ini dapat mempercepat perubahan digital serta lebih lanjut memfasilitasi pelanggan menggunakan keberadaan teknologi dalam kegiatan sehari-hari. Kerjasama Gojek dan perusahaan mulai mencakup promosi dan sistem pembayaran, hingga aspek teknologi.

Semua ide bersama mulai fokus terhadap pengembangan jasa transportasi lewat solusi mobile yang nyaman serta mudah bagi orang-orang yang ada di seluruh Indonesia. Dia menekankan bahwa kerja sama antara Gojek dan Blue Bird tak menyalahi hukum serta komitmen bersama pihak ketiga. (1)Teguh Wijayanto, Kepala Hubungan Masyarakat PT. Blue Bird, mengatakan bahwa rencana itu tidak dapat diungkapkan karena rinciannya diselesaikan, (2)Blue Bird akan memberikan layanan kenyamanan bagi penumpang untuk memesan taksi dengan aplikasi (Go-Jek). Disamping itu juga, Blue Bird pun mempunyai aplikasi My Blue Bird. Konsumen yang telah memakai Aplikasi Gojek akan melihat ada tampilan baru dalam memesan taksi, (3)Menurut Gojek, sebagaimana dinyatakan dalam siaran persnya, kerja sama dengan Blue Bird mulai diujicoba di sistem pembayaran, aspek teknologi, sampai promosi. Saat ini, Gojek memiliki sistem pembayaran elektronik yang disebut Go-Pay. Hal ini memungkinkan penumpang untuk membayar uang tunai dari layanan yang ditawarkan oleh Gojek yang dapat diisi ulang melalui transfer bank, online dan seluler. Menurut Gojek, merger dengan Blue Bird akan menyertakan fitur Go-Pay ini. Pengguna cukup memesan Blue Bird Taxi dari aplikasi, dan kemudian dapat membayar ongkos dengan Go-Pay. Gojek dan Blue Bird berkomitmen dalam membagi detail kerjasama di waktu dekat.

### **September 2016, lahirnya My Blue Bird**

September 2016, Blue Bird melakukan pembaharuan ulang atas aplikasi yang dimilikinya menjadi My Blue Bird. Aplikasi ini telah ada saat terjadi pergesekan para supir taksi konvensional dan supir transportasi *online*. Saat itu untuk pertama kalinya Blue Bird pun meluncurkan sistem pembayaran non-tunai yang dimilikinya. Aplikasi My Blue Bird menyediakan pilihan transaksi dari jasa saku elektronik e-voucher, kartu debit, kartu kredit, dan tunai.

### **31 Januari 2017, Gojek memperbaharui aplikasi Go-Car**

Gojek membuat penyesuaian atas aplikasi yang dimilikinya di platform iOS, dan memberikan pernyataan jika ada fitur baru untuk memesan taksi Blue Bird melalui fitur Go-Car, untuk pelanggan yang berada di kota Jakarta. Gojek memberikan pernyataan jika saat ini Gojek juga sudah melakukan penyesuaian untuk aplikasi Android yang mereka miliki guna menyediakan jasa dalam memesan taksi Blue Bird lewat Go-Car. Gojek juga memberikan potongan sebanyak tiga puluh persen jika konsumen membuat transaksi melalui Go-Pay.

Ini pun Gojek sampaikan melalui aplikasi Gojek pada para konsumen. Di info tersebut, Gojek memberikan pernyataan apabila konsumen melakukan pemesanan jasa Go-Car, berarti konsumen dapat memilih transportasi Go-Car seperti biasa atau taksi Blue Bird, semua disesuaikan dengan

transportasi mana yang posisinya paling dekat dengan konsumen.

Apabila konsumen memperoleh taksi Blue Bird, konsumen jangan bingung dengan tarif argo, konsumen cukup melakukan pembayaran berdasarkan tarif yang tercantum dalam aplikasi Gojek saat membuat transaksi. Konsumen juga dapat melakukan pembayaran melalui pembayaran nontunai Go-Pay.

### **30 Maret 2017, lahirnya Go-BlueBird**

Gojek meluncurkan fitur baru untuk memesan taksi Blue Bird, bertujuan untuk memperkuat koalisi antar pemain industri. Peluncuran fitur baru ini dijuluki sebagai "tonggak sejarah baru" dalam kemitraan Gojek dan Blue Bird, yang pertama kali diluncurkan tahun lalu Gojek dan perusahaan taksi Blue Bird meluncurkan Go-BlueBird, fitur khusus untuk mengklaim taksi Blue Bird dengan fitur Go-Jek. Sebelumnya, pengguna sudah bias mengklaim taksi Blue Bird dengan fitur Gojek Go-Car. Pendiri & CEO Go-Jek Nadiem Makarim mengatakan kepada media dalam konferensi pers bahwa ia secara pribadi telah mewawancarai pengemudi taksi Blue Bird yang bergabung dengan platform tersebut, dan sejak bergabung dengan layanan Go-Car, para pengemudi mengatakan bahwa mereka sekarang lebih percaya diri untuk keluar karena mereka dapat memenuhi target harian mereka.

Di bawah fitur Go-BlueBird, pengguna akan dapat membayar ongkos taksi menggunakan layanan pembayaran tanpa

uang tunai Gojek, Go-Pay. Namun, sementara taksi Blue Bird yang diklaim menggunakan fitur Go-Car akan memakai sistem tarif Gojek, taksi yang memesan melalui fitur Go-BlueBird akan menggunakan sistem meteran taksi konvensional. Layanan baru akan tersedia di lima kota di Indonesia: Area Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Medan, dan Semarang. Sebelum mengumumkan kemitraan mereka pada Mei 2016, Gojek dan Blue Bird dianggap sebagai pesaing terutama ketika pengemudi taksi di seluruh Jakarta berbaris untuk memprotes keberadaan startup Go-Jek.

Makarim menyatakan bahwa kemitraan adalah "tonggak sejarah baru" untuk perusahaan transportasi. Ini adalah simbol dukungan Go-Jek untuk kompetisi yang sehat. Menurut Direktur Blue Bird Group Andrianto Djokosoetono, sejak Blue Bird mendaftarkan armadanya dalam layanan Go-Car, perusahaan telah mengalami peningkatan pendapatan setiap hari, meskipun ia tidak mengungkapkan angka apa pun.

## SIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi strategis Blue Bird di era industri 4.0 adalah dengan perlahan-lahan membuat kerjasama bersama pihak kompetitor dalam hal ini Gojek, lalu setelahnya armada Blue Bird berubah menjadi layanan transportasi online. Dan jika dibedah secara analisis historis, komunikasi strategisnya adalah: (a)22 Maret 2016 adanya demo yang cukup besar yang dilakukan supir taksi Blue Bird pada para pengemudi

transportasi *online*, (b)Berdasarkan pernyataan yang dibuat di media sosial, banyak masyarakat yang mengutuk protes kekerasan ini. Pada platform media sosial diantaranya Twitter dan Facebook banyak pesan muncul yang mengarahkan kemarahan mereka pada pengemudi taksi (dan perusahaan taksi di belakang pengemudi ini) yang menggelar protes ini, (c)9 Mei 2016, Blue Bird mengumumkan rencananya untuk bergabung dengan Gojek, salah satu layanan transportasi berbasis *online* utama yang beroperasi di Indonesia. Pengumuman itu dikirim ke jurnalis, (d)September 2016, Blue Bird melakukan pembaharuan ulang atas aplikasi yang dimilikinya menjadi My Blue Bird, (e)31 Januari 2017, Gojek membuat suatu penyesuaian atas aplikasi yang mereka miliki di platform iOS, dan memberikan pernyataan jika fitur untuk memesan taksi Blue Bird saat itu sudah ada di layanan Go-Car, (f)30 Maret 2017, Gojek dan perusahaan taksi Blue Bird meluncurkan Go-BlueBird, fitur khusus untuk melakukan pemesanan atas taksi Blue Bird dengan aplikasi Go-Jek, (g)Direktur Blue Bird Group Andrianto Djokosoetono menyatakan bahwa sejak Blue Bird mendaftarkan armadanya dalam layanan Go-Car, perusahaan telah mengalami peningkatan pendapatan setiap hari

## DAFTAR PUSTAKA

Babbie, E. 1989. *The Practice of Social Research, 5th edition*. Belmont CA: Wadsworth.

- Berg, Bruce L. & Lune, Howard. 2016. *Qualitative research methods for the social sciences*. Australia: Edith Cowan University
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. 1994. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
- Gast, D. L. 2010. *Single Subject Research Methodology in Behavioral Sciences*. New York: Routledge.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage