

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu komponen kehidupan yang berperan sangat penting dan berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat, dimana transportasi sangat mendukung aktivitas masyarakat dan memiliki andil cukup besar dalam manajemen waktu. Manusia saat ini hidup pada zaman yang serba mudah dan serba cepat. Cara - cara tradisional sudah jauh ditinggalkan dan beralih dengan inovasi - inovasi baru yang memudahkan aktivitas manusia. Tentunya hal tersebut mencakup segala kelebihan dan kekurangannya. Biasa dikenal dengan "modernisasi". Modernisasi merupakan suatu proses perubahan yang menuju pada tipe sistem-sistem sosial, ekonomi, dan politik yang telah berkembang dan terus dikembangkan. hal baru dan unik terus diciptakan guna mendukung aktivitas manusia, tidak semuanya dirasa untung, tentunya banyak pula kerugian yang didapat contoh kecilnya yaitu pola hidup yang menjadi malas - malasan karena semua hal telah dapat dilakukan dengan sangat mudah dan cepat.

Media yang paling sering digunakan untuk membantu aktivitas manusia adalah media internet atau *online*. *Media online* atau media internet juga disebut dengan media baru atau *new media*, seperti yang dijelaskan pada *journal international* berikut<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bentivegna, Sara. *Handbook Of New Media* : Sage Publications Ltd. 2002. Vol 2. Hal 203

*“Clearly new media, serving in their newfound capacity as non-human agents, are going to play an increasingly important role in twenty-first-century forms of organizing. It is therefore critical for researchers to better understand their contributions and limitations and incorporate these into theoretical and empirical investigations. Several chapters in this part offer innovative approaches that will advance our theoretical and methodological ability to understand the role of new media as agents of organizing”*

Saat ini media *online* merupakan media yang sangat digandrungi, hal tersebut karena dalam mengakses media *online* kita tidak perlu mengeluarkan "effort" yang besar dalam prosesnya, semua dilakukan dengan cepat dan mudah melalui sentuhan tangan. Saat ini begitu banyak penawaran jasa melalui media *online* seperti situs berbelanja *online*, jual beli *online*, bisnis *online* hingga transportasi *online*. PT. Grab Indonesia salah satunya, Merupakan perusahaan dalam bidang aplikasi *online* yang menawarkan jasa transportasi *online*. Perusahaan aplikasi *online* yang menyajikan jasa berupa transportasi *online* menempatkan PT. Grab Indonesia sebagai salah satu dari sekian banyak perusahaan yang mendapat kontroversi dari berbagai pihak, ada yang mengatakan bahwa perusahaan tersebut dianggap ilegal, ada pula yang mengatakan bahwa perusahaan tersebut mengalami krisis identitas.

*Dalam juournal proquest ini mengutip<sup>2</sup>"Every organization has an identity. It articulates the corporate ethos, aims, and values and presents a sense of individuality that can help to differentiate the organization within a competitive environment. When well managed, corporate identity can be a powerful means of integrating the major disciplines and activities essential to an organization's success. It can also provide the visual cohesion necessary to ensure that all corporate communications are coherent with each other and result in an image consistent with the organization's defining ethos and character"*

---

<sup>2</sup> John M T. Balmer. "Corporate Identity: There is more to it than meets the eye". International Studies of Management & Organization, Vol 2S, No 3, p 12. 2016

Yang berarti Setiap organisasi memiliki identitas atau ciri khas masing - masing. Hal tersebut merupakan perwujudan dari etos perusahaan , tujuan perusahaan , nilai- nilai yang ditanamkan oleh perusahaan dan bentuk independen/khas yang dapat membantu untuk membedakan organisasi yang satu dengan yang lainnya tentunya dalam lingkungan yang kompetitif, jika dikelola dengan baik , identitas perusahaan dapat menjadi sarana yang kuat untuk mengintegrasikan kedisiplinan dan kegiatan utama yang berkaitan untuk organisasi dan demi keberhasilan perusahaan.

Hal ini juga dapat memberikan kesinambungan visual yang diperlukan untuk memastikan bahwa semua komunikasi perusahaan yang koheren/berkesinambungan dengan satu sama lain dan menghasilkan gambar yang konsisten dengan etos kerja mendefinisikan organisasi dan karakter dari perusahaan itu sendiri. Secara *real Corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenali, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut.

Dalam *corporate identity* terdiri dari beberapa bagian penting seperti *corporate visual* contohnya berupa logo, seragam dan lain lam *corporate communication* berupa iklan *Public Relations* informasi dan publikasi, dan *corporate behaviour* yang terdiri dari nilai - nilai internal, budaya kerja dan lain sebagainya.

*Corporate Identity* sangat berkaitan dengan reputasi suatu perusahaan, reputasi merupakan kumpulan dari citra dan membutuhkan waktu yang lama

untuk membangunnya, nilai tersebut bergantung dengan sudut pandang setiap orang. Reputasi didapatkan dari apa yang dilihat oleh publik dan melekat dalam pikiran mereka. Reputasi dan *corporate identity* tidak dapat dipisahkan karena keduanya berkaitan sangat erat dimana *corporate identity* sebagai objek penilaian yang dilihat langsung oleh publik dan menjadi citra.kumpulan citra tersebut membentuk reputasi yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan, semakin baik reputasi yang didapat maka semakin sukses pula perusahaan tersebut.

Berbicara soal reputasi maka tentunya akan berhubungan pula dengan opini. Opini merupakan perkiraan, pikiran, atau tanggapan tentang suatu hal (seperti orang atau peristiwa). Opini atau pendapat bersifat subjektif. Pendapat orang mengenai suatu hal dapat berbeda-beda.Perbedaan pendapat yang dikeluarkan bergantung pada sudut pandang dan latar belakang yang dimiliki. Opini publik merupakan hal yang tidak dapat dibatasi dan ditahan,mereka akan memberikan penilaian sesuai yang mereka lihat dan melalui sudut pandang mereka masing - masing hal tersebut yang membuat perusahaan harus sangat berhati - hati saat mengambil tindakan atau keputusan terutama yang berkaitan langsung dengan publik karena bisajadi reputasi yang setelah sekian lama di bangun hancur dan berubah berbanding terbalik karena opini dari masyarakat yang dapat menjadi citra dan mempengaruhi reputasi suatu perusahaan.

Seorang *Public Relations* memiliki keterkaitan yang sangat dekat dalam proses pembangunan reputasi suatu perusahaan termasuk pula dalam aspek - aspek dibawah naungan *corporate identity*. Pada intinya kesuksesan *corporate*

*identity* juga didukung oleh *Public Relations* dari perusahaan itu sendiri, seorang *Public Relations* harus mampu membaca situasi dan kondisi baik di dalam perusahaan maupun di luar lingkungan perusahaan, dimana hal tersebut yang merupakan acuan dari kegiatan - kegiatan *Public Relations* untuk memajukan perusahaan. *Public Relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi, serta memfasilitasi perubahan organisasi. Pada Perusahaan Grab posisi *Public Relations* memiliki divisi sendiri namun berkolaborasi dengan divisi Marketing yang ada di perusahaan. PR pada Grab sendiri memiliki peranan yang begitu penting terhadap berbagai kegiatan yang dilakukan guna menunjang tujuan dari perusahaan tersebut.

Saat ini masyarakat sedang dibuat risau dengan *issue* yang menimbulkan pro kontra terkait kehadiran transportasi online ditengah-tengah transportasi umum terutama dengan kehadiran Grab Car yang dirasa lebih praktis dan efisien dimata masyarakat. Hal tersebut membuat kepanikan yang terjadi pada kalangan supir transportasi umum yang menganggap keberadaan transportasi online merugikan mereka terutama dalam penghasilan yang mereka dapat. Kasus ini merupakan kasus yang sangat menarik, tidak hanya karena kasus yang sedang panas - panasnya (bam) tetapi juga karena kontroversi dari keberadaannya. Grab Car merupakan naungan dari PT. Grab Indonesia, keberadaannya begitu disambut hangat oleh warga Indonesia terutama warga Jakarta karena dianggap sangat membantu aktivitas sehari - hari dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibanding milik kompetitor. Namun tidak semua setuju dengan pernyataan

tersebut. Banyak pihak pula yang kontra dengan keberadaan Grab Car di Jakarta. Pasalnya Grab Car menjalankan usaha mereka dengan surat perizinan perusahaan berbasis aplikasi *online* sedangkan yang terjadi dan yang terlihat langsung di lapangan adalah merupakan perusahaan transportasi *online*.

Hal ini menarik saya untuk meneliti opini dari masyarakat terkait hal tersebut. Karena opini dari masyarakat itu sendiri dapat menentukan keberlangsungan dari jalannya perusahaan. Sebab apabila opini masyarakat bernilai negatif maka besar kemungkinan untuk Grab Car menarik diri mereka dari peredarannya dan apabila opini masyarakat positif maka Grab Car akan terus berjalan karena keinginan pasar yang merasakan dampak positif dari keberadaan mereka. Tidak hanya itu, baru saja perusahaan tersebut mengganti logo mereka, tentunya dengan alasan tertentu, hal itu juga menarik bagi saya karena sebagian berpendapat bahwa perusahaan Grab sedang mengalami krisis identitas, dimana perizinan dan logonya juga masih belum terencana dengan baik. Namun setiap orang akan berbeda - beda dalam menyampaikan opininya, hal tersebut yang menarik saya untuk meneliti opini masyarakat terhadap *corporate identity* PT. Grab Indonesia.

Melalui opini masyarakat ini diharapkan dapat menilai, melihat dan mengidentifikasi *Corporate Identity* PT. Grab Indonesia sebagai perusahaan aplikasi yang menjalankan bisnis transportasi *online* dan peneliti juga ingin menyimpulkan bagaimana cara PT. Grab Indonesia membangun *Corporate Identity* sebagai perusahaan aplikasi namun juga menjalankan bisnis transportasi *online*. Sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat

terhadap *corporate identity* PT. Grab Indonesia sebagai perusahaan aplikasi yang menjalankan bisnis transportasi online.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah ini yaitu "bagaimana opini masyarakat tentang *corporate identity* PT. Grab Indonesia sebagai perusahaan aplikasi yang menjaiankan bisnis transportasi *online*?".

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui opini mahasiswa tentang *corporate identity* atau reputasi Grab Car sebagai perusahaan aplikasi yang menjaiankan bisnis transportasi *online*"

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi khususnya dalam opini masyarakat terhadap *corporate identity* PT. Grab indonesia sebagai pemsahaan aplikasi yang menjalankan bisnis transportasi *online* dan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi yang nantinya berguna bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan jenis yang sama.



### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sebagai masukan kepada PT. Grab Indonesia dalam pembentukan reputasi atau *corporate identity* melalui opini masyarakat.

