

STRATEGI KOMUNIKASI INOVASI DALAM MEMINIMALISIR KONFLIK HORIZONTAL PENGEMUDI TAKSI ONLINE DAN KONVENSIONAL DI KOTA BANDUNG

Suhaeri

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kebangsaan Bandung

Email: hery020370@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat mendorong dan menghadirkan tantangan baru di berbagai bidang, tidak terkecuali pada bidang transportasi di antaranya adalah transportasi taksi online. Kota Bandung sebagai salah satu kota metropolitan yang sangat punya potensi untuk mengembangkan sarana transportasi online tersebut akhir-akhir ini menyita perhatian beberapa kalangan publik. Berbagai sudut pandang bermunculan terkait eksistensi layanan tersebut. Ada yang mendukung dan tidak terkait dengan layanan ini. Kajian ini memberikan gambaran tentang konflik yang ditimbulkan dari para pengemudi taksi baik online maupun konvensional di Kota Bandung. Penulis melihat hal tersebut dari sudut pandang komunikasi inovasi dengan strateginya sehingga dapat meminimalisir dari konflik horizontal antara kedua pengemudi mode transportasi tersebut. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Metode ini memungkinkan peneliti mengkaji interaksi sosial subjek melalui wawancara mendalam. strategi komunikasi inovasi tersebut sangat mempunyai peran dalam memberikan pemahaman kepada para pengemudi baik online maupun konvensional terkait gambaran akan dampak dan akibat yang ditimbulkan dari perkembangan teknologi.

Kata Kunci: Komunikasi Inovasi, Konflik Horizontal, Pengemudi Taksi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mengubah cara komunikasi dalam bisnis dan menghadirkan tantangan baru terhadap gaya hidup masyarakat dalam lingkungannya. Transportasi juga berkembang sebagai penunjang pembangunan nasional dan akhir-akhir ini, transportasi juga menjadi sarana peningkatan ekonomi untuk bidang skala usaha kecil maupun bidang skala usaha besar.

Pernyataan itu cocok dengan munculnya taksi berbasis aplikasi di perkotaan. Taksi model online memungkinkan pelanggan mendapat harga yang lebih murah, nyaman, dan tidak harus menunggu taksi dipinggir jalan. Selain itu, harga yang harus dibayar oleh pelangganpun telah tertera di aplikasi sehingga pelanggan dapat

memperkirakan anggaran yang harus dikeluarkan untuk membayar taksi. Dari kelebihan-kelebihan tersebut taksi konvensional merasa dicurangi dan ada dalam posisi yang tidak adil. Mereka menganggap bahwa dengan adanya taksi ini pendapatan mereka menurun. Hasil dari kondisi tersebut pun berdampak pada kericuhan yang kerap muncul. Kericuhan sebagaimana yang telah disebutkan tidak hanya antara taksi online dengan konvensional. Pihak taksi konvensional juga menarik para supir angkutan umum sehingga konflik menyebar dan lebih luas.

Pada dasarnya, sebagaimana yang telah dipaparkan di atas, transportasi online memiliki banyak keunggulan dibanding transportasi konvensional. Jika diukur dari biaya, transportasi online dinilai lebih murah, hemat dan harganya dipampang langsung di aplikasi, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengondisikan *kocek* sebelum menggunakan jasa transportasi online. Di sisi perizinan, transportasi online juga tidak terikat dengan aturan transportasi umum. Transportasi online menggunakan plat hitam. Itu membuatnya tidak membayar pajak sebagaimana transportasi umum. Selain itu transportasi online juga tidak menjalani uji KIR setiap 6 bulan sekali. Hal ini jelas memangkas pengeluaran pengelola transportasi online.

Dalam sisi yang berbeda, pada bisnis transportasi konvensional, pelanggan tidak hanya membayar jasa angkutan, namun juga biaya listrik, AC dan sebagainya. Hal itu kemudian menjadi alasan kuat kenapa tarif taksi konvensional jauh lebih tinggi dibanding taksi online.

Pada kondisi yang berbeda, kesenjangan harga tersebut kemudian mengakibatkan gesekan antara pihak taksi konvensional dan taksi online. Supir taksi konvensional menganggap pelanggannya diambil oleh taksi online. Selain itu, pengambilan penumpang yang seenaknya dan tidak menggunakan trayek juga memunculkan kekesalan para supir angkot, yang selanjutnya berbuah konflik sosial.

Keributan antara taksi online dan konvensional sejatinya tidak hanya terjadi di Indonesia, namun juga di negara lain. Di Seoul sendiri pernah terjadi hal yang demikian. Akan tetapi, pemerintah setempat segera meluncurkan program Global Positioning System (GPS), dan meredam ketegangan antarkeduanya.

Pada masa kemunculannya, transportasi online banyak mendapatkan sorotan negatif, tak hanya di Indonesia, beberapa kota di wilayah Eropa juga menunjukkan hal yang sama. Banyak aksi demonstrasi, blokir jalan dan tuntutan agar transportasi online

dibubarkan, karena bisnis ini dianggap merugikan para supir taksi konvensional secara finansial dan pendapatannya. Selain itu, keberadaan transportasi online juga dianggap menabrak aturan perundang-undangan.

Layanan transportasi ini muncul tahun 2009 di Belanda dan baru 2014 transportasi sejenis mendarat di Nusantara. Kini, layanan ini mengalami kemajuan pesat, terbukti dari perluasan kerjasama transportasi online dengan berbagai penyewaan mobil. Dengan layanan ini, kendaraan mobil dapat di pesan melalui gawai, sehingga konsumen tidak lagi menunggu di pinggir jalan layaknya taksi konvensional. Kemajuan teknologi inilah yang kemudian memudahkan pelanggan untuk mengecek lokasi dan posisi terakhir mobil yang ia pesan.

Namun kenikmatan tersebut ternyata berbanding terbalik, transportasi online mengalami penolakan besar-besaran dari berbagai perusahaan taksi konvensional di Kota Bandung. Demonstrasi menolak transportasi online terjadi di depan kampus ITB pada agustus 2015 silam. Para demonstran yang umumnya adalah supir taksi konvensional menyatakan tegas untuk tidak memberi ijin karena menyalahi regulasi aturan transportasi massa. Penolakan tidak hanya datang dari para supir angkot. Ridwan Kamil yang juga walikota Bandung menolak keberadaan transportasi online.

Ironis memang di saat masyarakat membutuhkan modal transportasi yang nyaman dan fleksibel, transportasi tersebut justru mengalami penolakan besar-besaran dari berbagai instansi terkait yang berkepentingan. Sebenarnya pengguna taksi online amat mendukung dan mengapresiasi keberadaan mode transportasi ini. Selain penggunaannya cukup mudah, harga yang ditawarkan juga jauh lebih rendah dibanding taksi konvensional

Komunikasi merupakan salah satu jalan keluar bagi permasalahan yang kini terjadi. Pada dasarnya, supir transportasi online dan konvensional dapat secara bersama-sama memecahkan masalah dengan saling berkomunikasi. Masing-masing bisa saling membicarakan apa yang dibutuhkan. Dengan pola itu, keduanya dapat menjalin kesepahaman dan menghindari keributan.

Strategi pada hakikatnya serupa dengan perencanaan dan manajemen. Strategi digunakan untuk sampai ke tujuan. Namun demikian, strategi disini bukan strategi sebagaimana peta jalan yang hanya menunjukkan satu arah. Strategi disini adalah strategi

dalam sudut pandang operasional. Strategi ini memungkinkan pelaku untuk melaksanakan langkah dan/atau tahapan cara dengan lebih taktis dan efektif.

Selaras dengan pengertian strategi sebagaimana penjelasan di atas. Pada ranah komunikasi, strategi diartikan pula sebagai rancangan tujuan yang memudahkan pelaku untuk mengikuti tiap langkah dan tahapan hingga mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam sudut yang berbeda, strategi komunikasi juga dikatakan sebagai rencana komunikasi dan manajemen komunikasi. Untuk mengaplikasikannya, rencana dan/atau manajemen komunikasi tersebut haruslah dijelaskan secara detail dan terperinci, sehingga pelaksana dapat mengetahui tiap-tiap langkah yang harus diambil. Tiap langkah tersebut juga harus dilakukan dengan taktis.

Strategi komunikasi tidak lain adalah penentu keberhasilan dan/atau efektifitas suatu kegiatan komunikasi. Dengan kata lain, dari sudut pandang mikro maupun makro, strategi komunikasi memiliki fungsi ganda (Effendy, 2000: 300), seperti:

- Membagikan pesan yang bersifat persuasif, informatif juga instruktis dengan cara yang lebih sistematis pada sasaran untuk mendapat hasil optimal;
- Menjebatinya “*cultural gap*” karena kemudahan operasional juga dioperasionakannya media masa yang benar-benar ampuh, yang jika dibiarkan kondisi ini akan merubah dan/atau merusak budaya.

Strategi adalah kesemua keputusan kondisional terkait tindakan yang akan dijadikan sebagai jalan menuju tujuan. Dengan kata lain, dalam meremuskan strategi tersebut, di samping membutuhkan perumusan dan tujuan yang jelas, perhitungan kondisi dan situasi khalayak juga harus diperhatikan. Dari apa yang telah diterangkan di atas, penulis menganggap bahwa sasaran dan khalayak adalah dua hal yang harus benar-benar diperhatikan untuk kali pertama.

Metodologi Penelitian

Permasalahan yang dikaji disini tidak lain adalah masalah dengan sifat sosial dan dinamis yang cukup kental. Oleh karena alasan tersebut peneliti kemudian menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memudahkan peneliti untuk mencari, mengumpulkan, mengolah hingga menganalisis data yang juga bersifat kualitatif.

Format penelitian kualitatif terdiri dari tiga jenis. Jenis pertama ada penelitian dengan format *grounded research*, verifikasi dan deskriptif. Adapun penelitian ini

menggunakan format deskriptif sebagai pendekatannya. Pendekatan tersebut kemudian memberikan gambaran tersendiri dari objek yang diteliti (Koentjaraningrat, 1993: 89).

Dalam pandangan Moleong (2007: 6) penelitian kualitatif tidak lain adalah penelitian yang fokus dalam pemahaman fenomena tentang hal-hal yang dialami subjek seperti perilaku, motivasi, persepsi, hingga tindakan. Pasca pemahaman tersebut tersebut peneliti kemudian menggambarkan hasil penelitian dengan mendeskripsikan dan/atau menggambarkan hasil dengan lebih detail dan dalam bentuk uraian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada informan mengenai strategi komunikasi antara pengemudi taksi online dengan taksi konvensional dalam menghadapi konflik horizontal di Kota Bandung diperoleh hasil yang hampir serupa antara jawaban yang satu dengan jawaban lainnya dari masing-masing informan yang diwawancara.

Upaya yang dilakukan dalam menghindari perselisihan dengan pengemudi taksi online dengan konvensional adalah membangun kesepahaman terlebih dahulu antara penumpang taksi online dengan pengemudi taksi online, yaitu kesadaran dari pengemudi taksi online ketika menjemput penumpang pada situasi jemputnya. Hal ini merupakan suatu perencanaan dalam melakukan sebuah strategi dalam berkomunikasi antara pengemudi taksi online dengan penumpang sebab hal tersebut biasanya yang menjadi sumber dari perselisihan.

Ketika melakukan penjemputan dari tempat keramaian seperti mall, stasiun dan bandara, pengemudi taksi online menghubungi penumpangnya terlebih dahulu untuk mengenali identitas mobil yang menjemput dan membujuknya untuk berdalih seperti saudara atau teman dari pengemudi taksi online tersebut supaya terkesan sudah terlihat kenal sejak lama.

Membuat sebuah perencanaan (*planning*) untuk menyatukan *frame of reference* (kerangka pengetahuan yang menjadi rujukan) dan *field of experience* (latar belakang pengalaman dalam hidupnya) merupakan bagian awal dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh pengemudi taksi online kepada penumpangnya agar terhindar dari bentrokan dengan pengemudi taksi konvensional.

Strategi komunikasi berikutnya yang dilakukan oleh pengurus taksi online maupun taksi konvensional akan efektif terjadi bila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Adapun strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif untuk pengurus taksi online dan taksi konvensional lainnya adalah sebagai berikut; melakukan komunikasi Inovasi yang adaptif (*adaptive innovation*) antara pengurus, pengemudi baik taksi online maupun taksi konvensional lainnya. Inovasi tidak lain adalah bentuk perubahan dan/atau peningkatan kualitas.

Inovasi komunikasi adalah proses untuk menyampaikan peningkatan kualitas pada para anggota suatu sistem sosial. Penyampaian yang dimaksud dilaksanakan dengan pendekatan komunikasi dan berjalan sepanjang waktu. Dengan kondisi demikian, dapat dikatakan bahwa ada keterkaitan antara komunikasi, inovasi dan difusi.

Munculnya teori difusi sendiri terjadi pada tahun 1903. Kala itu seorang sosialog Perancis, Gabriel Tarde, mengenalkan Kurva Difusi berbentuk S. Kurva yang dimaksud memberi gambaran tentang inovasi yang diadopsi seseorang dan/atau kelompok yang dilaksanakan dengan melihat dimensi waktu.

Tujuan komunikasi inovasi tidak lain adalah untuk mencapai pemahaman bersama antara komunikator dan komunikan. Pemahaman yang dimaksud di sini adalah tentang pesan baru yang disampaikan. Sementara itu, dalam pandangan Everett proses komunikasi yang terlibat dalam komunikasi inovasi terbagi menjadi tiga bagian umum. Ketiga bagian itu adalah berikut:

1. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

Ada beberapa sumber yang menyebutkan tahap pengetahuan sebagai tahap "*Awareness*". Tahap ini merupakan tahap penyebaran informasi tentang inovasi baru diantaranya adalah keberadaan taksi online, dan saluran yang paling efektif untuk digunakan adalah saluran media massa. Dalam tahap ini diberikan penyadaran kepada individu akan mencari atau membentuk pengertian inovasi dan tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi. Rogers mengatakan ada tiga macam pengetahuan yang dicari masyarakat dalam tahapan ini, yakni:

a. Kesadaran bahwa inovasi itu ada

Dengan cara menyampaikan kepada semua elemen masyarakat bahwa taksi online merupakan bagian dari inovasi kemajuan teknologi informasi dan

komunikasi sehingga hal tersebut harus dapat diterima oleh semua elemen masyarakat, tidak terkecuali pengemudi taksi konvensional.

b. Pengetahuan akan penggunaan inovasi tersebut

Memberikan arahan dan pelatihan kepada setiap elemen masyarakat yang membutuhkan penggunaan inovasi dari taksi online, agar masyarakat dapat merasakan besarnya manfaat dari inovasi tersebut.

c. Pengetahuan yang mendasari bagaimana fungsi inovasi tersebut bekerja

Masyarakat diberikan pemahaman bagaimana fungsi dari inovasi tersebut bekerja, sehingga tidak ada kekeliruan dalam penggunaan hasil inovasi tersebut.

2. Tahap Persuasi (*Persuasion*)

Dalam tahapan ini masyarakat membentuk sikap atau memiliki sifat yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut seperti halnya taksi online. Dalam tahap persuasi ini, masyarakat akan mencari tahu lebih dalam informasi tentang taksi online tersebut dan keuntungan dalam menggunakannya. Yang membuat tahapan ini berbeda dengan tahapan pengetahuan adalah pada tahap pengetahuan yang berlangsung adalah proses memengaruhi kognitif, sedangkan pada tahap persuasi, aktifitas mental yang terjadi adalah memengaruhi afektif. Pada tahapan ini seorang calon adopter akan lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi.

Kepribadian dan norma-norma sosial yang dimiliki calon adopter ini akan menentukan bagaimana ia mencari informasi, bentuk pesan yang bagaimana yang akan ia terima dan yang tidak, dan bagaimana cara ia menafsirkan makna pesan yang ia terima berkenaan dengan informasi tersebut. Sehingga pada tahapan ini seorang calon adopter akan membentuk persepsi umumnya tentang inovasi tersebut. Beberapa ciri-ciri inovasi yang biasanya dicari pada tahapan ini adalah karakteristik inovasi yakni *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*.

3. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision*)

Di tahapan ini masyarakat pengguna taksi online terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak sama sekali. Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan sepenuhnya ide baru sebagai cara tindak yang paling baik.

Ketiga tahap dalam strategi komunikasi inovasi tersebut sangat mempunyai peran dalam memberikan pemahaman kepada para pengemudi, baik pengemudi taksi online maupun pengemudi taksi konvensional dalam memberikan gambaran tentang dampak atau akibat yang ditimbulkan dari sebuah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Adapun strategi lain yang diterapkan oleh beberapa manajemen taksi online maupun konvensional adalah sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan tentang manajemen kewirausahaan (*enterpreneurial*). Dalam dunia bisnis, menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan para pekerjanya bekerja dengan kekuatan sendiri untuk mencapai keuntungan. *One voice*, dimana strategi komunikasi mengandalkan seluruh pengurus, pengemudi online maupun taksi konvensional bekerja dengan “satu suara”.
2. Menyesuaikan waktu (*showtime*), istilah yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggambarkan semua komunikasi kita berada di atas *on stage*, dimana prinsip inilah yang perlu disampaikan pengurus, pengemudi online maupun taksi konvensional.
3. Strategi mempercepat (*strategic speed*), istilah ini berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (*working fast and smart*). Disiplin berdialog, berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan antara pengurus, pengemudi online maupun taksi konvensional.

Memberikan pengetahuan akan dampak yang ditimbulkan, memberikan persuasi dan mengambil keputusan sehingga dengan adanya beragam pilihan moda transportasi tersebut, maka akan tercipta ragam persaingan di antara individu. Dengan adanya persaingan, maka perbaikan kualitas akan menjadi sesuatu yang tidak bisa ditolak. Perbaikan kualitas moda transportasi melalui aplikasi online adalah hasil dari buah kompetisi yang harus diapresiasi, bukan ditolak. Dan idealnya, masyarakat tidak seharusnya melakukan penolakan terhadap perkembangan teknologi yang berkaitan dengan moda transportasi seperti online, karena aplikasi dan inovasi semacam online adalah hal yang membawa kita pada kemajuan, bukan kemunduran.

Dengan adanya kesadaran tersebut dari para pengemudi baik online maupun konvensional maka hal ini akan memperkecil perselisihan diantara keduanya sehingga dampak negatif yang mengarah kepada konflik horizontal akan dapat diminimalisir.

Pemerintah juga idealnya harus memberikan kebebasan ekonomi bagi masyarakat. Hal itu bisa tercermin dalam kebijakan yang pro terhadap ide-ide baru yang akan membawa kita pada kehidupan yang lebih modern. Sejarah sudah membuktikan bahwa melalui ide-ide baru inilah, dunia berhasil keluar dari proteksionisme yang memiliki tendensi pada perampasan legal.

Kesimpulan

Strategi komunikasi Inovasi yang dilakukan guna meminimalisir konflik horizontal antara pengemudi taksi online maupun taksi konvensional akan efektif terjadi bila pesan-pesan komunikasi dapat terkirim dan diterima dengan baik. Adapun strategi untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Melakukan komunikasi Inovasi yang adaptif (*adaptive innovation*) antara pengurus, pengemudi baik taksi online maupun taksi konvensional lainnya. Inovasi adalah salah satu bentuk perubahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi.
2. Manajemen kewirausahaan (*enterpreneurial*). Dalam dunia bisnis, menggambarkan suatu bisnis yang mengorientasikan para pekerjanya bekerja dengan kekuatan sendiri untuk mencapai keuntungan. *One voice*, dimana strategi komunikasi mengandalkan seluruh pengurus, pengemudi online maupun taksi konvensional bekerja dengan “satu suara”.
3. Sesuaikan waktu (*showtime*), istilah yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggambarkan semua komunikasi kita berada di atas *on stage*, dimana prinsip inilah yang perlu disampaikan pengurus, pengemudi online maupun taksi konvensional.
4. Strategi mempercepat (*strategic speed*), istilah ini berkaitan dengan bekerja cepat dan cerdas (*working fast and smart*). Disiplin berdialog, berkaitan dengan pengawasan terhadap kata-kata yang diucapkan maupun yang dipresentasikan dalam pertemuan antara pengurus, pengemudi online maupun taksi konvensional.

BIBLIOGRAFI

- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung:PT.Rosdakarya.
- Koentjaraningrat. 1993. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta, Indonesia: PT.Gramedia.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurjanah dan Yasir.2014. *Strategi Komunikasi Inovasi Dalam Pengembangan Potensi Desa Wisata*. Riau: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Rogers, Everett M, 1995, *Diffusions of Innovations, Forth Edition*. New York: Tree Press.
- Wardyaningrum, Damayanti. 2014. *Perubahan Komunikasi Masyarakat Dalam Inovasi Mitigasi Bencana di Wilayah Rawan Bencana Gunung Merapi*. Jakarta. Jurnal Aspikom.